

هندسة الإعلان الفعّال

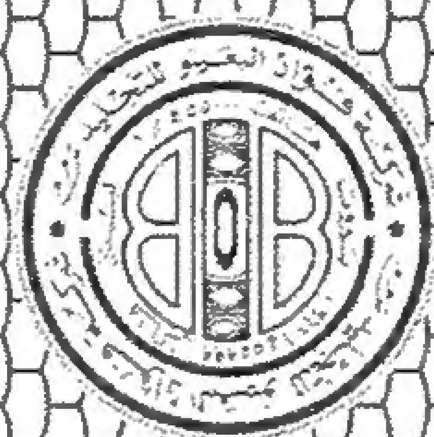
(مدخل صناعة الإعلان)

تأليـــف

د. علي فـــلاح الزعبي
الأستاذ المشارك
بجامعة الزرقاء

أ.د. عبدالعزيز مصطفى أبو نبعه
جامعة عمان العربية
للدراسات العليا







هندسة الإعلان الفعّال
(مدخل صناعة الإعلان)

تأليـــف

أ.د. عبدالعزيز مصطفى أبو نبعه
جامعة عمان العربية
للدراسات العليا

د. علي فـــلاح الزعبي
الأستاذ المشارك
بجامعة الزرقاء

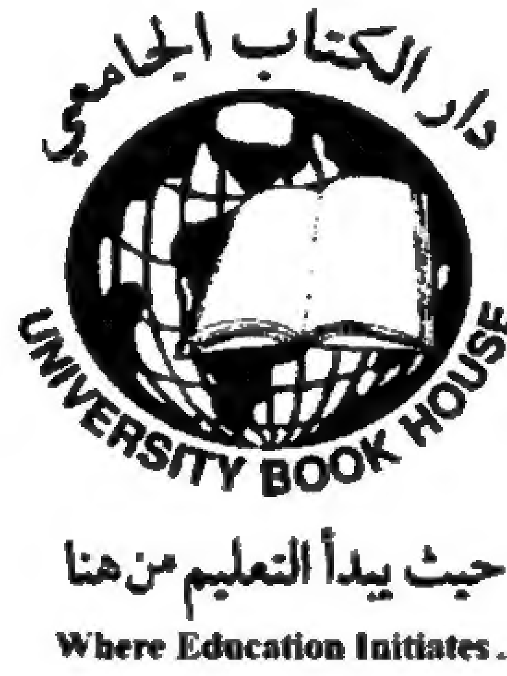
الناشر

دار الكتاب الجامعي
العين ـ دولة الإمارات العربية المتحدة

2014

الطبعة الأولى

1435 هـ -2014م



دار الكتاب الجامعي
عضو جمعية الناشرين الإماراتيين
عضو اتحاد الناشرين العرب
عضو المجلس العربي للموهوبين والمتفوقين
العين- الإمارات العربية المتحدة
ص .ب . ١٦٩٨٣ - فاكس -٧٥٤٢١٠٢-
هاتف:٧٥٥٤٨٤٥ - ٧٥٥٦٩١١ (٣) (٩٧١)
هاتف - بيروت : ٢٤ ٢١ ٣١ (٣) (٩٦١)
bookhous@emirates.net.ae
WWW.bookhous.com
tboourji@yahoo.com

الإهداء

إلى كل من تحركت أنامله لتعمل .... لا لتعبث

إلى كل من راقبت عيناه .... ما تفعله يراه

إلى من جعل من بصيرته .... رقيبا على بصره

مقولة

« إني التمس لأموري رجلا جامعا لخصال الخير، ذا عفة في خلائقه واستقامة في طرائقه، قد هذبته الآداب، وأحكمته التجارب، أن ائتمن على الإسرار قام بها، وان قلد مهام الأمور نهض فيها، يسكته الحلم، وينطقه العلم، وتكفيه اللحظة وتغنيه اللمحة، له صولة الأمراء، وأناة الحكماء، وتواضع العلماء، وفهم الفقهاء، إن أحسن إليه شكر، وان ابتلي بالأساة صبر، لا يبيع نصيب يومه بحرمان غده، يسترق قلوب الرجال بخلابة لسانه وحسن بيانه »

الخليفة المامون

خواطر جميلة اعجبتني

📖 لا تعاشر نفسا شبعت بعد جوع فإن الخير فيها دخيل وعاشر نفسا جاعت بعد شبع فإن الخير فيها أصيل..

📖 أغلق أذانك إذا كنت لا تستطيع إغلاق أفواه الآخرين..

📖 لا تقاس العقول بالأعمار، فكم من صغير عقله بارع وكم من كبير عقله فارغ.

📖 الاحترام فـن ليـس كل من تعلمه أتقنـه.

📖 المال يجلب لك أصدقاء المصلحة،والجمال يجلب لك أصدقاء الشهوة، أما الأخلاق فتجلب لك أصدقاء العمـر.

📖 لا تتأخر بالصفح عن الآخرين فربما لا يكونوا موجودين عندما تود الصفح عنهم.

📖 لا تزعل شخصا ثم تؤجل إرضاءه فقد تسبقك إليه المنية.

📖 اجعل خطواتك في الحياة كمن يمشي علي الرمل لا يسمع صوته ولكن أثره واضح.

📖 لو تحطم لك أمل اعرف أن الله يحبك وابتسم ولا تقول الحظ عمره ما كمل لكن قل أني حاولت ولكن الله ما قسم.

📖 عندما يوزع الله الأقدار ولا يمنحك شي تريده أدرك تماما أن الله سيمنحك شي أجمل مما تريد.

المحتويات

مقدمة الكتاب

المدخل الفكري للكتاب:

الحمد لله رب العالمين الذي أعطى نبيه القران ومثله معه، وصلى الله على من أوتي من الكلم جوامعه، وعلى اله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين وبعد...

فتمثل دراسة الإعلان احد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري حيث يعتبر احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات. إن دراسة الإعلان هي تقنية اقتصادية مهمة، وأحد المتغيرات المهمة في المزيج الترويجي بصفة خاصة، والمزيج التسويقي بصفة عامة. كما وان اختيار الوسيلة الإعلانية وتكوين الرسالة الإعلانية هما وظيفتان مهمتان ومتداخلتان ومترابطتان،وغالبا ما تتولي هاتين المهمتين وكالة الإعلان وبشكل عام فالمعلن يدفع نفس تكاليف الرسالة الإعلانية، سواء كانت هذه رائعة أم لا. وعليه فإن المعلن يمكن أن يحقق استثمار جيد أن هو حرص على تكوين رسالة إعلانية رائعة.ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من الشركات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة العرض الكبير من السلع والخدمات، بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تستهدفها الشركات، وكوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة الطلب (المبيعات)، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف. ويعتبر

الإعلان سمة أساسية من سمات العصر الحالي، ولون من ألوان المعرفة الإنسانية كيف لا، وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا ففي داخل المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفزيون، ومن خلال مطالعتنا للصحف والمجلات اليومية، كما وان التقويم الذي نضعه على جدران المنزل أو المكتب يحمل إعلانا عن جهة إصداره (مؤسسة تجارية كانت أو خدمية) وعندما نخرج للشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع وألوان كثيرة من الإعلان هذا فضلا عن ما يطل علينا ونحن أمام شاشة الحاسوب أو ونحن نتطلع على البريد الالكتروني أو نبحث في شبكة الانترنت.

ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث انه عصر متسارع الخطى فيه الأهم وأكثر من شيء آخر إشباع الرغبة من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمة وبأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت، ويكون فيه تزايد لاستخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان.والإعلان ينفرد بالقدرة على توصيل الرسالة بصورة يعتمد عليها وبسرعة وفعالية، وهو على العكس من تكتيكات الاتصال التسويقية الأخرى، مثل العلاقات العامة، فهو يسمح لك بالسيطرة على الرسالة الإعلانية وموضعها وعدد مرات ظهورها - بمعنى آخر الكرة في ملعبك ! وتتقاسم الإعلانات الناجحة عناصر شائعة لابد من درايتك بها عند تصميم حملتك الإعلانية تلك العناصر هي: البساطة والوضوح والأمانة وإعطاء المعلومة ومخاطبة العميل كما يجيب الإعلان الناجح عن الأسئلة الآتية: من، وماذا، وأين، ومتى، ولماذا، وكيف. وقلب الإعلان هو رسالته أو الهدف الأساسي الذي تريد من جمهورك المستهدف تفهمه عن طريق منتجك أو خدمتك. وتختلف رسائل الإعلان عن الشعارات، فالشعار هو جملة جذابة مثل «كوكاكولا حياتي» «نايك: تقدم!»، ولست في حاجة إلى شعار للحصول على إعلان ناجح ولكن لابد من وجود رسالة. والرسالة هي ما وراء

الشعار، فقد نعرف من شعار «نايك» أن رسالتها تقول: النشاط الجسماني جزء من منتجات «ناي» التي تساعد على ممارسة الرياضة وتحقيق حياة مرضية. والإعلان هو جزء أساسي من حياتنا اليومية الاجتماعية. والإعلان ليس غاية في حد ذاته بل أنه وسيلة إذ أن الهدف الأساسي من استخدامه هو تعظيم ربح الشركة، ولتحقيق هذا الهدف في الأجل الطويل فإنه يتطلب في الأجل القصير أن تقوم الشركة ببيع كمية معينة من السلع والخدمات والأفكار، وان تكسب القبول العام لمنتجاتها أو تبني سمعة طيبة لهذه المنتجات. والإعلان واحد من أهم العوامل المتعلقة بعملك، فلا يكاد يكون هناك نشاطا خاصا أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل بدون أن يكون هناك إعلان. والشركات التي لا تعلن عن نشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات المعلنة بشكل منتظم لمبيعاتها وأرباحها. إلا أن اختيار نوع الإعلان المناسب لاحتياجات نشاطك والاستقرار على أكثر الطرق فعالية ووفرا لإعطاء المعلومات لعملائك ليس بالأمر السهل، فهل تستخدم التلفزيون أم الراديو أم وسائل الإعلام المطبوعة أم مزيج من كل ذلك حتى تتمكن من استغلال نقودك بالشكل الأمثل؟

هيكلية الكتاب

لقد جاء هذا الكتاب بفصوله كخارطة طريق لهندسة الإعلان، هادفا إلى توضيح الدور الهام والحيوي للنشاط الإعلاني ومدى مساهمته في تحقيق أهداف الشركات وبقائها واستمرارها، وتسليط الضوء على المفاهيم الأساسية والأطر الفكرية والوظائف الرئيسية للعملية الإعلانية في محاولة جادة لبناء هيكل متناسق متكامل يمكن الباحثين وأصحاب الاختصاص من الإلمام بمحتوى هذا المنهج الفكري المعاصر لكونه المرتكز الأساسي لكفاءة وفعالية الأداء في شركات الأعمال كافة صغيرة أو كبيرة، وطنية أو عالمية، هادفة للربح أو غير هادفة له، وذلك تحقيقا للنجاح والازدهار وضمانا للبقاء والاستمرار وبناءا للميزة التنافسية والسمعة والشهرة ووصولا للقيادة

والريادة في السوق وتجسيدا لهذه الأهداف ولان هذا الكتاب لا يشكل وسيلة فحسب بل ابعد من ذلك بكثير جدا فهو نظام متكامل وسهل وتطبيقي عملي لإدارة الإعلان فقد جاءت هيكلية الكتاب مكونة من إحدى عشر فصلا:

- حيث تناول الفصل الأول:مدخل إلى الاتصالات.
- بينما حمل الفصل الثاني عنوان: الترويج - مفاهيم أولية.
- وناقش الفصل الثالث موضوع الإعلان (أسس ومفاهيم أولية).
- والفصل الرابع حمل عنوان العلاقة بين الدعاية والإعلان.
- بينما طرح الفصل الخامس إدارة الإعلان (الأبعاد، الإستراتيجية، بحوث الإعلان، والمستهلك والمنتج)
- والفصل السادس الذي حمل عنوان فن تصميم وإخراج الإعلان.
- وناقش الفصل السابع الرسائل الإعلانية.
- والفصل الثامن الحملات الإعلانية.
- والفصل التاسع الوكالات الإعلانية.
- والفصل العاشر الوسائل الإعلانية.
- وانتهى الحديث بالفصل الحادي عشر الذي تناول نماذج وأشكال لتطبيقات عملية في الإعلان.

المؤلفان

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصالات

- تمهيد
- مفهوم الاتصال
- شروط ووظائف الاتصال
- خصائص ومميزات الاتصال
- أهمية الاتصال
- أساليب الاتصال
- ميادين الاتصال
- مراحل عملية الاتصال
- أنواع الاتصال
- طرق الاتصال
- مشكلات ومعوقات الاتصال
- عناصر عملية الاتصال
- مهارات الاتصال المباشر
- خاتمة الفصل الأول

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصالات

تمهيد:

إنّ الإنسان اجتماعي بطبعه ولذلك كان اتصاله وتفاعله مع الآخرين ضروري لتلبية الحاجات والرغبات، ولقد بدأ الاتصال بسيطاً معتمداً على الأصوات والإشارات والرموز ثم انتقل الاتصال من لغة الإشارة إلى اللغة المنطوقة ثم إلى اللغة المكتوبة ثم وصل إلى ما هو عليه اليوم بفضل ثورة الاتصالات وثورة المعلومات وثورة تكنولوجيا المعلومات، والاتصال عملية يتم عن طريقها إحداث التفاعل بين الأفراد وهو يشير إلى أنه عملية تبادل حقائق وأفعال وأفكار وجهود من فرد إلى فرد آخر. ونتيجة تقدم وسائل الاتصال فقد ظهر علم الاتصال أو الاتصال الجماهيري أو الصحافة أو الإعلام، علماً مستقلاً أخذت الجامعات تدرسه. ويعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وأن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر، ومكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل

معلومات وأفكار والتي تكون أولاً وأخيراً مضمون الاتصال. وفي هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الفئات المستهدفة تلجأ الشركة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها وفقاً لطبيعة كل فئة. وفي هذا الفصل سوف نحاول تحديد المفاهيم المتعلقة بالاتصال والأهمية التي يكتسبها في حياتنا، ومعرفة الاتصال والعملية التي يتم من خلالها، والتعرض إلى المراحل التي تمر بها العملية الاتصالية، وما علاقة الاتصال بالاتصال التسويقي. وغالباً ما تستعمل كلمة اتصال عندما يرغب الإنسان في تحقيق احتياجاته ورغباته في حياته. ومهما اختلفت الوسائل وطرق العمل فبتنظيمها يمكن تحقيق الهدف المرجو، وبالتالي عملية الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الاستقرار والثقة داخل الشركة ويجنبها العديد من المشاكل، ويطور نظامها الداخلي.

الاتصال كعلم معاصر تشكل بسبب اهتمام الفلاسفة الإغريق والذين من خلال أطروحاتهم أصبح بالإمكان التعرف على جذور وبدايات هذا العلم. فعلم الخطابة كان العلم الأوحد الذي يدرّس أكاديمياً في العاصمة أثينا، يرجع ذلك إلى أن المواطنين الإغريق كانوا مطالبين أمام نظام العدالة الحكومي بالدفاع عن أنفسهم وأيضاً مقاضاة الآخرين فعدم توفر المحامين أوجد العديد من المعلمين الذين يقومون بإعداد خطابات المواطنين وتنويرهم في قضاياهم وكان معظم هذه المهام التعليمية في أيدي Sophists (السفصطائيين) أو من يعرفون بمدرسين الحكمة والمعرفة فظهر Cerakes (في القرن الخامس قبل الميلاد) والذي شعر بمدى الحاجة إلى وجود أسس منظمة لفن الكلام بقاعات المحاكم فألف كتابه (فن الخطابة) والذي ركز فيه على مفهوم الاحتمالات واستطاع أن يرسم أول تصوير رسمي لتنظيم النص الاتصالي «عناصر الخطابة»: مقدمة. وجدل. وخاتمة. وأفلاطون: كان على يقين بأن الفلسفة والتفكير الجدلي يمثلان روح المعرفة البشرية والتي يجب أن لا يغلب عليها أي جانب آخر تلجأ الشركة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع

التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق. فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة. فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداءً من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها.

مفهوم الإتصال.

كلمة إتصال واسعة الانتشار والاستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب أن نحدد مفهومها من خلال تبيان أصلها ومن ثم تعريفها. ففي الحقيقة يعود الإتصال إلى بداية الخلق حين كان الله عز وجل يكلم ملائكته وهذا التخاطب هو نوع من أنواع الإتصال، بالإضافة إلى هذا النوع نجد الإتصال عن طريق الرسل وهو إتصال غير مباشر. أما في عصرنا فكلمة إتصال (Communication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (Communicate) وهو يعني الشائع عن طريق المشاركة. ولقد تناول الباحثون في مجال علم النفس الإتصال باعتباره نسقاً جماعياً يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وآرائهم واتجاهاتهم. كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال والتسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك وتوصيل الرسالة الإعلانية.

- لقد عرّف الإتصال بأنه "هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم". وهناك اتفاق بين العلماء بأن الإتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية وسواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها. **(على السلمي، 2011) و(محمود عارف، 2009).**

- وعرّف الاتصال بأنه" التبادل مع الآخرين وهو يعني النقل والتفاعل مع فرد أو جماعة".
- وعرّف الاتصال بأنه "هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية...، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله". وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للاتصال وهو: "أنه كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر". وهناك عدة تعاريف للاتصال وضعها عدد من الباحثين من أجل إعطاء صورة واضحة لمعنى الإتصال وهي: **(علي الزعبي، 2011)**
- عرف الاتصال "بأنه عملية نقل وتلقي الأفكار والآراء وتبادل المعلومات والمهارات للتأثير على الآخرين".
- وعرف بأنه "عملية نقل المعلومات والأفكار والمهارات بواسطة استعمال الرموز مثل الكلمة، الصورة، الشكل، الرسم".
- وعرف بأنه "عملية من خلالها يفهمنا الآخرين ونفهم الآخرين وهو ديناميكي متغير والاستجابة حسب ما يفرضه الوضع العام".
- وعرف بأنه "كافة الطرق والأساليب التي يؤثر من خلالها عقل على عقل آخر باستعمال الرموز والفنون". (jack Engele, 2009) & (Brusk N, 2004).
- وعرف بأنه "عملية يقوم بموجبها المرسل بإرسال رسالة بقصد تعديل وتغيير اتجاهات وسلوك المستقبل". (jack Engele, 2009) & (Brusk N, 2004).
- والاتصال هو "عملية تبادل المعلومات والأفكار بين أفراد أي مجتمع وبعضهم، سواء أكانت أفكار ذات طبيعة علمية أو عملية أو اجتماعية أو ثقافية، وتنبع

من حاجة الفرد إلى الكلام والاستماع والتفاعل مع الآخرين .ويقضي الموظف في المتوسط 75٪ من وقت العمل في عمليات إتصال، تزيد كثيرا في الأفراد الذين يعملون في الإتصال الجماهيري".

- وعرف المؤلفان الاتصال بأنه "عملية تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الناس في إطار ثقافي اجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من أجل تحقيق الأهداف المرجوة".

شروط ووظائف الاتصال

من أجل إجراء أي إتصال يجب توافر عدة شروط وهي شروط كفاءة الإتصال وتشمل: **(عبد العزيز أبو نبعة، 2007)**

- **الشرط الأول:** يستدعي وجود طرفي إتصال، أي مرسل ومستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايداً اتجاهها.
- **الشرط الثاني:** يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.
- **الشرط الثالث:** يفرض وجود قناة إتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الإتصال الأخرى.
- **الشرط الرابع:** ضرورة وجود بيئة إتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل،....
- **الشرط الخامس:** يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الإتصال أو التشويش على المعاني والأفكار، ونقل المعلومات.

- **الشرط السادس:** كذلك يجب أن تكون بيئة الإتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الإتصال.

وظائف الاتصال

يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي وهي: **(إبراهيم الشريف، 2006) و (حسن خير الدين، 2008) و(حسين سمير، 2003) و(طلعت زهيري، 2011)**

1- **الإعلام:** وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء والتصرف باتجاهها بحكمة للوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

2- **التنشئة الاجتماعية:** وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.

3- **خلق الدوافع:** دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

4- **الحوار والنقاش:** العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر.

5- الإتصال يساهم في التأثير في الآخرين وتوجيههم.

6- الإتصال وسيلة لنجاح وتطوير الإدارة والمؤسسات والشركات المختلفة وكذلك وسيلة للعلاقات بين المجتمعات.

7- الإتصال يساهم في نقل الرسالة إلى الطرف الآخر واستقبالها.

8- الإتصال وسيلة للثقافة، والتعليم، والترفيه.

وهناك من الكتاب من أشار إلى أن عملية الاتصال تؤدي الوظائف الآتية :

- نقل الرسالة من طرف إلى آخر .
- استقبال البيانات والاحتفاظ بها .
- تحليل البيانات واشتقاق المعلومات منها.
- التأثير في العمليات الفسيولوجية للجسم وتعديلها .
- التأثير في الأشخاص الآخرين وتوجيههم .**(على السلمي، 2011) و(محمود عارف، 2009).**

خصائص ومميزات الاتصالات

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية: (Jack Engele, 2009) & (Brusk N, 2004)

1- **السرعة**: إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة. فمثلاً عند مقارنة التليفون بالخطاب يتبين أن الأول أسرع بكثير من الثاني. وهناك بعداً آخر للسرعة وهو وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب.

2- **الارتداد**: تسهل وسائل الإتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الإتصال بنجاح. أما الوسائل المكتوبة والمذكرات والتقارير فهي بطيئة وغير فعّالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الإتصال.

3- **التسجيل**: يمكن لبعض وسائل الإتصال أن تحفظ سجلات وملفات، ويفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز. أما الرسائل الشفوية فيصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بها.

4- **الكثافة**: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير، الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة، والوقائع والخطط، ونتائج المتابعة والرقابة. وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة إتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل.

5- **الرسمية**: إذا كان موضوع الإتصال رسمياً أي متعارف عليه ومكتوب، أمكن استخدام وسائل إتصال تناسب ذلك. الإتصالات الداخلية بين زملاء العمل والأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل رسمية مثل المذكرات الداخلية والتليفون. وهناك إتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكل الرسمي مثل الاجتماعات واللجان والتقارير.

6- **التكلفة**: كلما كانت وسيلة الإتصال غير مكلفة كلما كان أفضل. وهذه التكلفة تشمل الأدوات المكتبية المستخدمة، والطبع، والبريد والتليفون، وأجور العمال المشتركين في الإتصال. والجدول رقم (1-1) يوضح ذلك.

الجدول (1-1)

خصائص وسائل الاتصالات

وسيلة الاتصال	السرعة	الارتداد	التسجيل	الكثافة	الرسمية	التكلفة
• مقابلة غير رسمية	سريع	عالي	غير مسجل	متوسط	غير رسمي	منخفض
• اجتماع رسمي	سريع	عالي	مسجل	متوسط	رسمي	متوسط
• تليفون	نسبيا	متوسط	غير مسجل	متوسط	غير رسمي	منخفض
• مذكرة داخلية	سريع	منخفض	مسجل	عالي	رسمي	منخفض
• تقرير	متوسط	منخفض	مسجل	عالي	رسمي	عالي
• خطاب	بطيء	منخفض	مسجل	عالي	رسمي	عالي

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

أما خصائص الإتصال وبشكل عام هي: (علي الزعبي، 2011)

1- اللغة أهم أشكال التفاعل والاتصال.
2- الإتصال يحدد لنا هوية وشخصية الآخرين الذين ستتصل بهم.
3- كلما زاد التقارب العلمي والثقافي والاجتماعي نجح الإتصال.
4- قنوات ووسائل الإتصال كثيرة العدد.
5- العلاقات المتبادلة تنبثق من المعلومات المتبادلة عن طريق الإتصال المتبادل.
6- الإتصال يعني تبادل الآراء والتفاهم بين طرفين يشتركان في علاقة قد تكون مؤقتة أو من قبيل الصدفة.
7- إن قدرة شخصين على الإتصال ووجود علاقة بينهما تعن أنهما في نظام اجتماعي واحد ولغة واحدة.
8- إن المعلومات التي تتضمنها الرسالة لها مظاهر ضمنية وأخرى صريحة.
9- إن المعلومات المشتركة هي محور الإتصال القائم على أساس التبادل.
10- توجد فروقات بين الثقافات المختلفة في المسافة التي يحتفظ بها الأفراد عند الحديث وجهاً لوجه. **(عبد العزيز أبو نبعة، 2007)**

أهمية الاتصال

لا غنى للإنسان عن الإتصال لأنه يستمر مع استمرار الحياة ولأنه حاجة نفسية واجتماعية أساسية، ويمكن تلخيص أهمية الإتصال في الآتي: **(إبراهيم الشريف، 2006)** و **(حسن خير الدين، 2008)** و**(حسين سمير، 2003)** و**(طلعت زهيري، 2011)** و(Jack Engele, 2009) & (Brusk N, 2004)

1- **الثقافة**: حيث يعمل الإتصال على نشر الإبداع والمواهب والخبرات والأفكار والخيالات وحفظ التراث وتطويره من جماعة لأخرى ومن شعب لآخر.

2- **تأكيد الذات:** لأن الإنسان بحاجة إلى تحقيق الذات عليه الإتصال مع الآخرين والتأثر بهم والتأثير عليهم.

3- **الحوافز:** لأن الإتصال يوفر أسباب المناقشة الشريفة والرأي والرأي الآخر ومعرفة العوامل التي أدت إلى تحقيق النجاحات وحفز الأفراد نحو محاكاة هؤلاء.

4- **الرفاهية:** حيث يعمل الإتصال على تخفيف المعاناة والتوتر نتيجة إرهاصات الحياة عن طريق تقديم الرقص والرياضة والغناء والموسيقى والمسرحيات وغيرها.

5- **التنشئة الاجتماعية:** وهي عملية مستمرة طيلة الحياة يكتسب الإنسان من خلالها السلوكيات والقيم والعادات والمقبولة اجتماعياً وإنسانياً.

6- **التقارب الاجتماعي:** حيث يتيح الإتصال الفرصة للفرد كي يعرف أبناء الآخرين في محيطه وهذا يؤدي إلى التقارب الاجتماعي والتفاهم والشعور معهم.

7- **التعليم:** حيث يعمل الإتصال على نشر المعرفة الهادفة والتي تثري الشخصية والعقل والقدرات لمواجهة المشاكل والتغلب عليها.

8- **فهم الواجبات والمسؤوليات وتحقيق التعاون:** إن الاتصال في شركات الأعمال يهدف إلى مساعدة الإفراد في فهم واجبات ومسؤوليات الشركة وتحقيق التعاون بينهم من أجل عملية التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات الإدارية.

أساليب الإتصال

إن أساليب الإتصال هي: (إبراهيم الشريف، 2006) و (حسن خير الدين، 2008) و(حسين سمير، 2003) و(طلعت زهيري، 2011).

1- **الإتصال اللفظي:**

عن طريق الكتابة أو الحديث من خلال:

- المقابلات.
- الاجتماعات.
- المذكرات.
- المؤتمرات.
- التقارير.
- الشكاوي.
- التعليمات المكتوبة.
- التعليمات الشفوية وغيرها.

وهو الأكثر استخداماً وحتى يكون فاعلاً يجب مراعاة الأسس التالية:

- تحديد الهدف.
- تحديد فكرة موضوع الحديث.
- مراعاة مستوى واهتمامات المستمعين.
- تنظيم مادة العرض.
- إبراز المشاعر من خلال الصوت والحركة.
- التفاعل مع الجمهور.
- المرونة وتجاوب الآخرين.
- الكلام بصيغة المشاركة.
- الابتعاد عن الحديث الشخصي.
- الصمت في بعض الأحيان.
- تشجيع طرح الأسئلة.
- فسح المجال لوجهات النظر.
- تلخيص ما يتفق عليه.

- عمل محضر اجتماع وتوزيعه.
- متابعة التنفيذ.
- تقييم الاجتماع ونتائجه. **(على السلمي، 2011) و(محمود عارف،2009)**

2-الإتصال غير اللفظي.

عن طريق الإشارات والإيحاءات والحركات التعبيرية مثل:

- حركة الرأس.
- الابتسام.
- العبوس.
- التجهم.
- المعانقة.
- المصافحة باليد.
- حركة العينين.
- الدفع واللكم.
- الصور الفوتوغرافية.
- الأفلام السينمائية.
- الملصقات.
- التلفزيون وغيرها. (Brusk N, 2004) & (Jack Engele, 2009)

ميادين الإتصال

1- **الإتصال الذاتي:** يبحث في عقل الإنسان وذاته وكيف يشعر ويفكر ويستقبل المعلومات من خلال الحواس الخمس ويحلها ويفسرها، وهذا يعني نمو الإنسان ونمو مخزونة من المعرفة والثقافة والرموز والتي تمثل خبراته المجمعة.

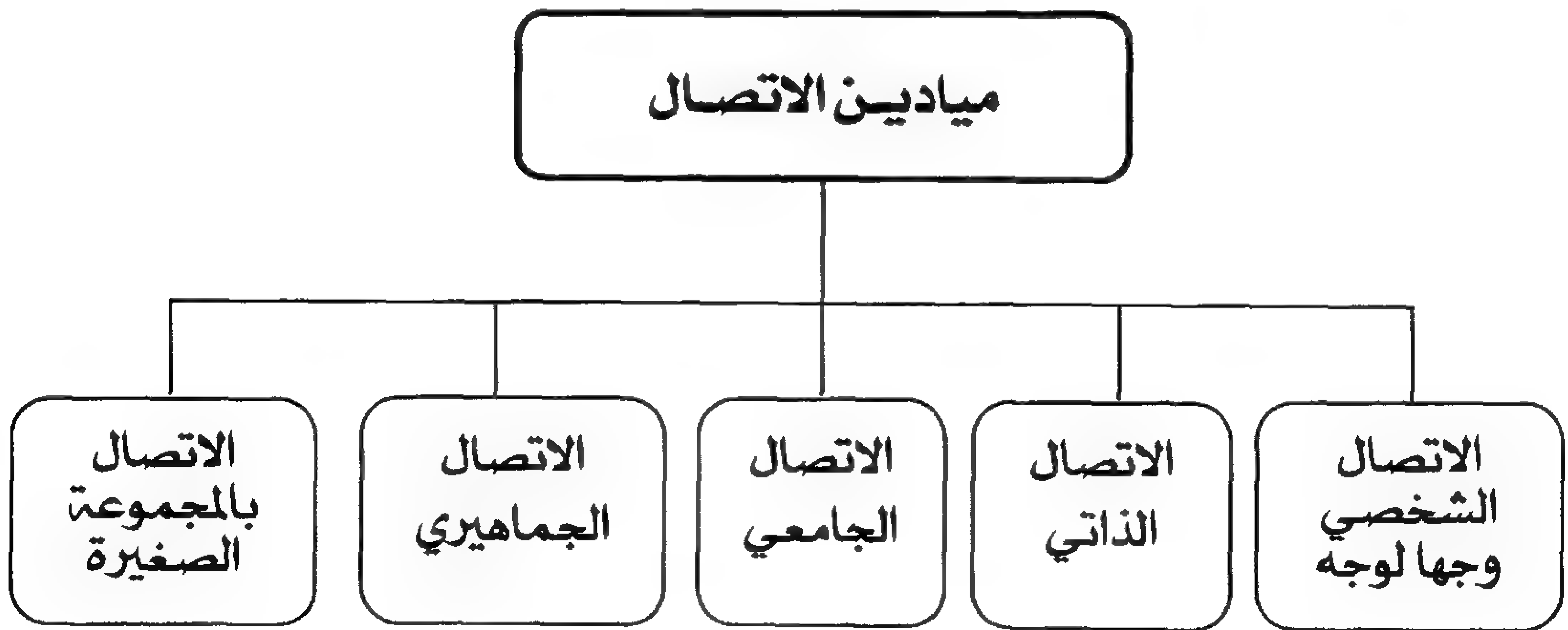
2- **الإتصال الشخصي وجهاً لوجه:** يقوم على الحوار والتعاطف والتفاعل مثل

الإتصال بين الآباء وأبناءهم أو بين الطبيب ومريضه، وأساليب هذا الإتصال هي: الزيارات والمقابلات والاجتماعات ودورات التدريب، ولا يتم الإعداد له مسبقاً ويتصف بالتلقائية.

3- **الإتصال الجامعي**: من خلال العواطف والمشاعر المشتركة مثل غناء مطرب أمام ألاف المشاهدين.

4- **الإتصال الجماهيري**: وهي قنوات راسخة تشمل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما والكتب وتتطلب مخصصات مالية وبشرية ضخمة.

5- **الإتصال بالمجموعة الصغيرة:** مثل الإتصال الذي يتم في غرف الصفوف في المدارس وهناك فرصة واسعة للمشاركة والتخاطب والتفاعل وهو الأكثر رسمية والأفضل تنظيماً. (علي الزعبي، 2011). والشكل (1-1) يبين ذلك.



المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

الشكل (1-1): ميادين الاتصال

مراحل عملية الاتصال والعوامل المؤثرة عليها

يمكن إيجاز مراحل عملية الإتصال في الآتي:

1- مرحلة اتخاذ القرار.
2- مرحلة تحويل مضمون الرسالة إلى لغة (الإنشاء).
3- مرحلة اختيار وسيلة الإتصال.
4- مرحلة تلقي الإتصال.
5- مرحلة الاستجابة (رد الفعل).
6- مرحلة تبادل الإتصال. (**علي السلمي، 2011**) و(**محمود عارف، 2009**)

إن عملية الإتصال تتأثر بالعوامل التالية:

- العوامل الثقافية: مثل مستوى المرسل ومستوى المستقبل وخبراتهم.
- العوامل المادية: مثل مكان الإتصال ووقت الرسالة وطولها.
- العوامل السيكولوجية: مثل الدوافع والاتجاهات.
- العوامل الفسيولوجية: مثل الصوت والأعصاب.

أنواع الإتصال

1- الإتصال الرسمي:

وهو منظم محدد القنوات والاتجاهات ومن أشكاله: (**إبراهيم الشريف، 2006**) و (**حسن خير الدين، 2008**) و(**حسين سمير، 2003**) و(**طلعت زهيري، 2011**)

- الإتصال من أعلى إلى أسفل. وهذا يعني تدفق الأوامر والتعليمات والتوجيهات والمعلومات والأفكار والاقتراحات من الرئيس إلى المرؤوسين.
- الإتصال من أسفل إلى أعلى. وهذا يعني تدفق الاقتراحات والمعلومات من المرؤوسين إلى الرئيس.

- الإتصال الفقي. ويحدث بين الإدارات المختلفة للشركة أو الأقسام المختلفة للإدارة.
- الإتصالات القطرية. وهي التي تتم بين مدير إدارة مع رئيس قسم في إدارة أخرى.

2- الإتصال غير الرسمي:

يحدث في الشركات دون التقيد بمراكز الأفراد وعلاقاتهم ورتبهم ويقوم على أساس العلاقات الشخصية لهم ويرتكز حول الأهداف الشخصية لهم وقد يكون مقصوداً أو غير مقصود.

طرق الإتصال

هناك عدة طرق للاتصال منها: (عبد العزيز أبو نبعة، 2007)

1- **المجالس**: قد تكون مجالس استشارية أو تنفيذية أو عامة أو نوعية مهمتها تقديم المشورة والنصح في الموضوعات المطروحة ويشترط في أعضائها أن يكونوا من أصحاب الكفاءة العالية.

2- **اللجان**: وهي مجموعة من الأفراد تكلف بعمل معين أو القيام بمسؤولية محددة وقد تكون دائمة أو مؤقتة وقد تكون استشارية أو تنفيذية ويشترط في أعضائها أن يكونوا متخصصين.

3- **التقارير**: ودورها هو نقل المعلومات والأفكار إلى المستويات الإدارية العليا.

4- **الاجتماعات**: فيها تتاح الفرصة للتعاون وتناول الأفكار والآراء ووضع الخطط والبرامج ويجب أن يكون لكل اجتماع جدول أعمال.

5- **المقابلات**: وهي الأكثر استخداماً في أشكال الإتصال.

6- **الإعلام**: ويعني تزويد الناس بالأخبار الصادقة والحقائق والمعلومات الصحيحة تجاه أي مسألة كانت.

7- **الإعلان**.

8- **الدعاية.**

9- **العلاقات العامة:** وتعتبر الرجل الوسيط أو الرجل ذو النية الطيبة، وهي تعني هندسة وتدبير التفاهم والرضا.

ويمكن زيادة فاعلية الإتصال بإزالة معيقات ومشكلات الإتصال ومنها:

(Jack Engele, 2009) & (Brusk N, 2004)

- التزام طرفي الإتصال بالنتائج المترتبة.
- وضوح الهدف من الإتصال.
- توفر الخبرة والتدريب عند من يقومون بالاتصال.
- توفر الوسائل والأدوات اللازمة لعملية الإتصال.
- بث الرسالة بشكل واضح وسهل.
- الاستفادة من التغذية العكسية.
- زيادة الثقة والاحترام بين الرئيس والمرؤوس.
- التكرار غير الممل لعملية الإتصال. **(على السلمي، 2011) و(محمود عارف، 2009).**

مشكلات ومعوقات الإتصال

1- عدم وجود تخطيط كافي لعملية الإتصال.

2- الميول الشخصية والنزعة الانتقائية.

3- الشرود الذهني وعدم الانتباه.

4- التباين في المستوى الثقافي والمعرفي والإدراكي والخبرة.

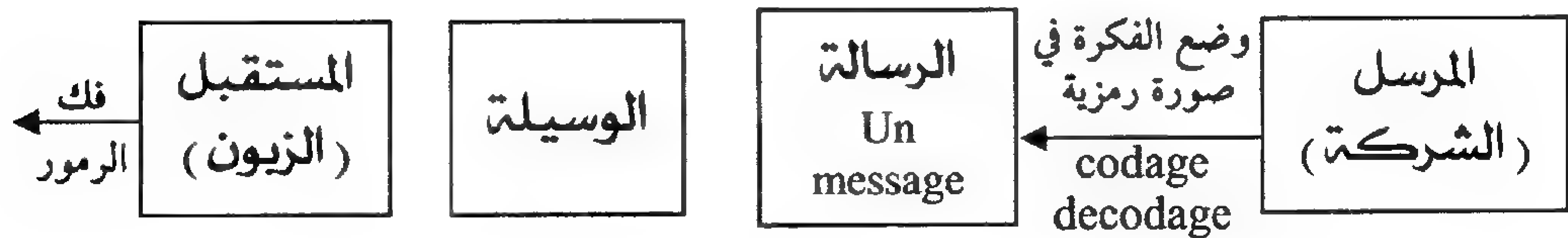
5- إغلاق قنوات ووسائل الإتصال.

6- التشويش. ويعني التلوث الذي يطرأ على الرسالة وهو نوعان:
- الأول يتعلق بوسيلة الإتصال.
- والثاني يتعلق بالمعنى، أي عدم القدرة على تفسير الرسالة.

7- وجود فرضيات وأراء غير واضحة.
8- الرقابة على الإتصال وحذف بعض أجزاء الرسالة.
9- تحريف المعلومات للتأثير على صاحب القرار.
10- عدم اختيار الوسيلة الملائمة للإتصال.
11- عدم فهم ظروف الطرف الآخر في الإتصال. **(إبراهيم الشريف، 2006) و (حسن خير الدين، 2008) و(حسين سمير، 2003) و(طلعت زهيري، 2011)**

عناصر عملية الإتصال

تتطلب عملية الإتصال أربع عناصر تنظمها وتجعلها تؤدي الهدف من ورائها وهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف الشركة واضحة ودقيقة. وهذه العناصر كما هي موضحة في الشكل (1-2).



الشكل (1-2): عناصر عملية الإتصال التسويقي

المصدر: (Jaques Landrevie et Denis Lindon ; op-cit, p 413)

فالمرسل هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين. أما في الإتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون الشركة أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين مثل) شخصيات مرموقة؛ رياضية، أو فنية...

(تستعين بهم الشركة لتقديم أفكارها، أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الإتصال وهو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات. ولكي تكون عملية الإتصال عملية ناجحة على رجل التسويق أن **يواجه ثلاث تحديات أساسية وهي**: (Jack Engele, 2009) & (Brusk N, 2004)

1- القيام بالاتصال في الوقت المناسب.

2- أن يتم الإتصال بالطرق المخطط لها سلفاً.

3- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.

ولكي تتم هذه العملية بنجاح لابد على المرسل أن يحقق أفكاره ويعدها في شكل رمزي (codage) مثل الكلمات، الصور، الإشارات... وهنا لابد أن نشير إلى أن اختيار تلك الرموز يكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل وليس فهماً آخر.

وبعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة إتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل وسيتم التطرق إلى مختلف وسائل الإتصال فيما بعد. وعندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة وهذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية (decodage) وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغب بها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل. وفشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف.

وعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عنه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، هز

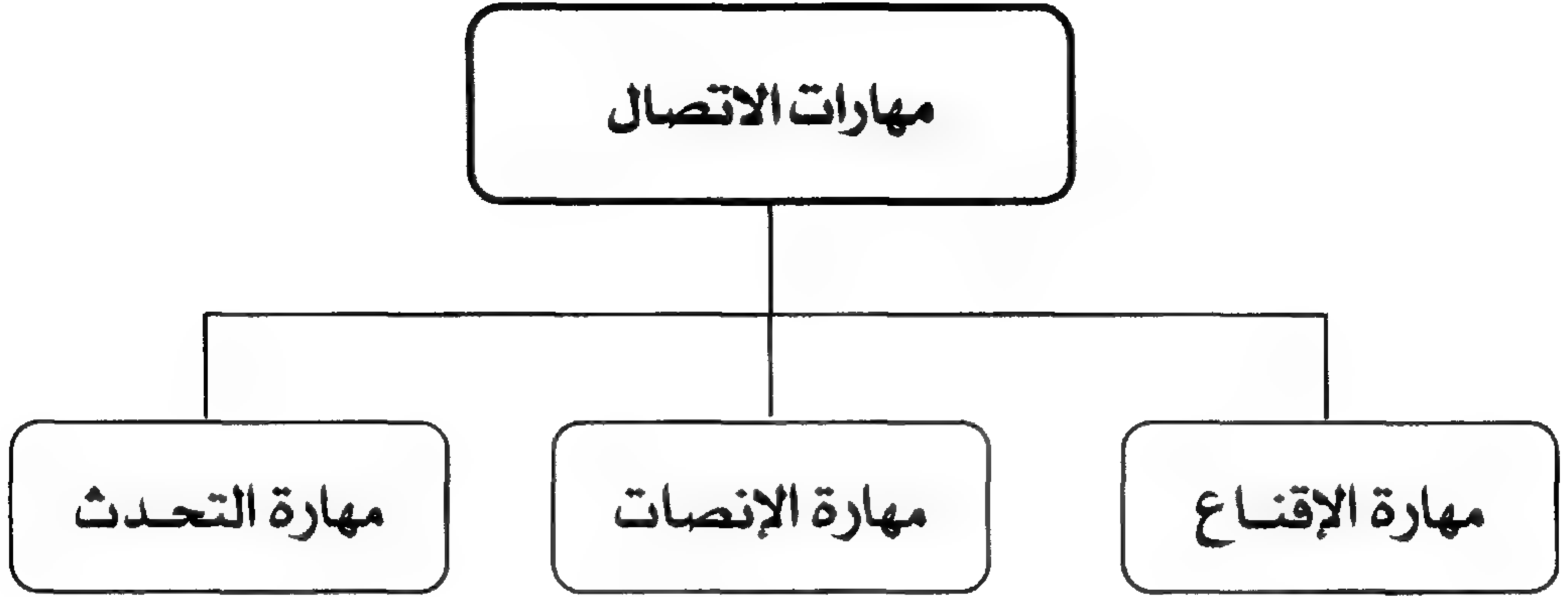
الرأس، أو أي إشارة أخرى، إن التغذية العكسية هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل، وتعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالإتصالات. فالمبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية لذلك لا يجب الاعتماد عليها وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير والوسائل الأخرى غير عملية البيع ألا وهي الاستفسارات التي تتلقاها الشركة بشأن منتجاتها، أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم. وتتأثر عملية الإتصال بالتشويش وهي تلك التحريفات والتشويشات غير المخطط لها والخارجة عن سيطرة المرسل، ومن هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها: قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدراً للضوضاء، كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجلات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة. **(عبد العزيز أبو نبعة، 2007)**

إن خطوات تطوير برنامج اتصالي فعال هي:

1- تحديد الجمهور المستهدف.
2- تحديد أهداف الإتصالات.
3- تصميم الرسالة.
4- اختيار وسيلة الإتصال.
5- اختيار مصدر الرسالة.
6- جمع معلومات التغذية الراجعة. **(علي الزعبي، 2011)**

مهارات الإتصال المباشر

تتعدد مهارات الإتصال المباشر ولكنها تشمل ثلاثة مهارات أساسية هما: **(على السلمي، 2011) و(محمود عارف، 2009)**. والشكل (1-3) يبين ذلك.



الشكل (3-1) : مهارات الاتصال

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

1- مهارة الإقناع:

الإقناع هو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف. يقوم المرسل أو المتحدث بمهمة الإقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع. وتحتاج عملية الاقتناع ليس إلى مهارة القائم بالحديث والمسئول عن الإقناع فقط ولكن أيضاً إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستهدف، أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لدية.

أما العوامل المؤثرة علي عملية الاقتناع فهي:

1- التعرض الاختياري للإقناع. تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا دون ممارسة ضغوط علية. إن ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلى استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع. ولهذا يجب على للقائم بالإقناع أن يركز على مساعدته على التهيئة الذاتية للاقتناع.

2- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد. تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المستهدفون أو حتى التي أو يرغبون في الانضمام إليها بدور قوى في التأثير على عملية الإقناع لديهم. يمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير علي المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملاءمة، واستغلال اقتناع أحد أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة.

3- تأثير قيادات الرأي. قيادات الرأي هم الأفراد ذوو التأثير الذين يساعدون الآخرين ويقدمون لهم النصيحة. ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الإتصال أو الإعلام. يعمل قادة الرأي دورا هاما في تغيير اتجاهات الأفراد، ويمكن للقائم بالإقناع أيضاً استخدام هذا الدور في التأثير علي المتلقي.

إن الاستراتيجيات المختلفة للإقناع هي:

1- الاعتماد على العاطفة أو المنطق في الاستمالة. واقع الأمر يظهر أنه ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نؤكد أنه يمكن الاعتماد عليها في هذا المجال. إلا أن درجة تأثير الاستمالة العاطفية تزيد عند إقناع المستهدفين بالرسالة منطقيا حيث تعتمد في هذه الحالة على استمالة دوافع الفرد إلى حد ما. وليس أمامنا من الطريق لتحديد مدى استخدام الاستمالات العاطفية أو المنطقية إلا بدراسة الاختلافات الفردية للمستهدفين وعندما تكون هناك خبرة سابقة بين المرسل والمستهدفين فإن ذلك سوف يساعد على إمكانية التعرف على كل فرد على حدة أو كل مجموعة صغيرة والأسلوب المناسب للاستخدام معها.

2- الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الاستمالة. تؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها وتقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف. فالرسالة التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زادت درجة أو قدر التخوف فيها. ويرجع السبب في ذلك إلى أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة

للتخويف الشديد ويؤدى ذلك إلى التقليل من شان التهديد أ وأهميته أو قد يؤدى إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من التعلم منها أو التفكير في مضمونها.

3- البدء بالاحتياجات والاتجاهات الموجودة لدي المتلقي. المتحدث الذي يخاطب المستهدفين باحتياجاتهم ويساعدهم في تحديد الأساليب التي تحققها تكون لدية فرصة اكبر في إقناعهم بدلا من أن يعمل على خلق احتياجات جديدة لهم. ويكون الحديث أو الرسالة أكثر فاعلية في إقناع المستهدفين عندما يبدو لهم أنه وسيلة لتحقيق هدف كان لدية بالفعل. فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لدية من قبل أو بدا التفكير فيه من قبل على الأقل.

4- عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع. يؤدي عرض الجانب والمؤيد لرأى المستهدفين إلى تدعيم رأيهم والتفاعل مع المتحدث العادي. لأن الرسالة التي تعرض جانبا واحد من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم إلى تبنى وجهة النظر المعروضة عندما تم التأكيد عليها من جانب المستهدفين. وقد أثبتت التجارب بشكل عام فاعلية تقديم الرأي المؤيد والمعارض معا بالنسبة للفرد الخبير. فعندما يقوم المتحدث بعرض وجهتي النظر بحياد يمكن أن يكون التأثير والإقناع أقوى ويصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من المناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك.

5- ربط المضمون بالمصدر أو المرجع. يقوم المرسل أو المتحدث في بعض الأحيان بنسب المعلومات أو الآراء التي يقولها لمصادر معينة أو مراجع. ويلاحظ أن المستهدفين بعد فترة من الزمن سوف يتذكرون المضمون دون أن يتذكروا المصدر وذلك باستثناء المصادر الدينية المختلفة مثل الكتب السماوية أو الأحاديث الدينية. والمصادر التي يعتبرها المستهدفون ثابتة وصادقة تسهل من عملية الإقناع في حين أن المصادر الأخرى سوف تؤدى إلى نظرة سلبية قد تشكل مانعا أمامهم للإقناع.

6- درجة الوضوح والغموض في الرسالة. تمثل درجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعا. إلا أن الوضوح في الهدف من الرسالة المعروضة قد يعطى الفرصة لاتجاهات المستقبلين أن تنشط في مقاومة تلك الرسالة، في حين أن الهدف الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف.

7- الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة. إذا قدم المتحدث في رسالته حججا متناقضة فالحجج القوية أكثر تأثير على المستمعين ولذلك يفضل البدء بالحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثير. وإثارة الاحتياجات أولا ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر تأثيرا من تقديم المحتوى المقنع أولا، وعلى المتحدث بعد ذلك أن يقدم الحجج المؤيدة أولا حيث أن ذلك سيقوى موقفة ويستعد لرفض الحجج المعارضة التي سوف تأتى بعد الإقناع بالحجج المؤيدة.

8- التأثير المتراكم والتكرار. التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع ويمكن أن يؤدي تكرار الرأي أو الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة نحو أي قضية أو موضوع. إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل ويتطلب ذلك أن يكون التكرار مع التنويع. وقد اتضح أن الأفراد المستهدفين الذين عرض عليهم أكثر من سبب أو مبرر واحد أكثر استعداد للإقناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد .كذلك فإن الإقناع الناتج من التعرض المتراكم للموضوع اكبر من التعرض مرة واحدة. **(عبد العزيز أبو نبعة، 2007).**

2- مهارة الإنصات

يتوقف مستوى التفاهم بين أعضاء الجماعات على الطريقة التي يستمعون ويستجيبون بها أكثر مما يعتمد على الطريقة التي يتحدثون بها. ويشتمل الإنصات

على خطوتي الاستماع والتفسير ويؤدى الافتقار إلى مهارة الإنصات إلى حدوث أخطاء عديدة في مواقف الإتصال. ويحدد الباحثون أربعة أنواع من الإنصات هي: (إبراهيم الشريف، 2006) و (حسن خير الدين، 2008) و(حسين سمير، 2003) و(طلعت زهيري، 2011)

1- الإنصات بهدف الحصول على المعلومات Listening for Information. ويتضمن هذا النوع الاستماع من أجل الحصول على الحقائق، وفي هذا النوع لابد من تحديد الفائدة الأساسية التي يقوم عليها موضوع الإتصال والجوانب الرئيسية التي يحتوى عليها.

2- الإنصات النقدي Critical Listening. ويتضمن تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الإتصال ويبحث الشخص المنصت هنا عن دوافع المتحدث وأفكاره ومعلوماته. وتتضح أهمية هذا النوع من الإنصات عند الاستماع إلى الرسائل الإقناعية.

3- الإنصات العاطفي Empathic Listening. ويشير إلى الإنصات الذي يقوم على المشاعر ويقوم به الفرد في إطار الإتصال الشخصي بهدف مشاركة المتحدث في مشاعره ومشكلاته.

4- الإنصات بهدف الاستمتاع Listening for Enjoyment. ويشير إلى ذلك الإنصات الذي يختار الفرد القيام به بهدف تحقيق متعة معينة، فقد يختار الفرد الاستماع إلى رسائل اتصالية معقدة باستخدام كل مهارات الإنصات لديه لأنها تحقق لديه إشباع معين. ويؤدى الإنصات عادة إلى زيادة اليقظة وشدة التفاعل وازدهار جذوة الحماس وتوقد الذهن وسلامة التفكير، مما يجعل المستقبل يبتعد عن المعارضة ويكف عن التساؤلات التي لا مبرر لها ويعمل تلخيص آرائه وقبول الحجج والبراهين المقدمة. ويمر الإنصات بمراحل أساسية هي الاستمتاع، والتفسير، والاستيعاب، والتذكر، والاستجابة.

إن أهم شروط عملية الإنصات هي:

1- إثارة رغبة المتحدث في الاسترسال والاستمرار في طرح الفكرة وإشعاره بأهمية بما يقوله والرغبة في الاستماع إليه.

2- فهم وتفسير وتحليل وتقييم آراء وأفكار وتعبيرات المرسل كما هي دون تكوين اتجاه عكسي أو حكم مسبق عليها. وهناك أربعة شروط أساسية للمنصت الجيد هي:

أ- الانتباه إلى سياق الحديث الذي يمكن أن يغير معنى ما يقال كلية.

ب- الانتباه إلى مشاعر المتحدث ومراعاة المكون العاطفي في الرسالة الاتصالية.

ج- الحرص على استوضاح المعنى من خلال الأسئلة الفعالة.

د- تفسير الصمت بشكل صحيح فقد يعنى الصمت أن الأفراد لا يفهمون معنى الرسالة أو لا يوافقون عليها أو يدخرون معلومات قيمة عن موضوع الإتصال ولا يريدون الإفصاح عنها.

ولكن كيف يمكن تنمية مهارات الاستماع: (Brusk N, 2004) & (Jack Engele, 2009)

- أولاً: تنمية القدرة على التذكر.
- ثانياً: الاستفادة من طبيعة البناء المعروض على الفرد.
- ثالثا: الالتزام بالقواعد المرشدة للاستماع الجيد.

3- مهارة التحدث:

وتعني مهارة التحدث مدى قدرة الشخص على اكتساب المواقف الايجابية عند اتصاله بالآخرين. ويتكون موقف الحديث دائماً من المتحدث الذي يحاول نقل فكرة معينة أو طرح رأياً محدداً أو موضوعاً بعينه وهو الطرف المعنى بالحديث، والمستمع له ثم الظروف المحيطة بموقف الحديث سواء كانت هذه الظروف مادية أو

معنوية. هناك أربعة عناصر أساسية تمثل ضرورات الحديث المؤثر وهي: (على السلمي، 2011) و(محمود عارف،2009)

1- المعرفة. وتعنى ضرورة معرفة الموضوع قبل التحدث فيه.

2- الإخلاص. حيث ينبغي أن يكون المتحدث مؤمناً بموضوعه مما يولد لدى المستمع الاستجابة الايجابية.

3- الحماس. حيث يجب أن يكون المتحدث تواقاً للحديث عن الموضوع ويعطى هذا الحماس انطباعاً لدى المستمع بأهمية الرسالة.

4- الممارسة. فالحديث المؤثر لا يختلف عن آية مهارة أخرى يجب أن تصقل من خلال الممارسة التي تزيل حاجز الرهبة والخوف وتكسب المتحدث مزيداً من الثقة تنعكس في درجة تأثيره في الآخرين.

إن الشروط الأولية لإلقاء الحديث الجيد هي:

أ- إيجاد موضوع جيد للحديث من خلال تحديد اهتمامات المتحدث وأفكاره الذاتية والتعرف على رغبات الجمهور لاختيار الموضوع الملائم.

ب- تحليل طبيعة الجمهور لتحديد مستوى معرفة الجمهور بموضوع الحديث واتجاهاته ومعتقداته ولابد أن يسبق إلقاء الحديث مرحلة إعداد تتضمن تحديد أهداف المتحدث، وتحليل نوعية الجمهور بدقة، وتعريف محتوى وبناء موضوع الحديث، ومراجعة مكان إلقاء الحديث، والعوامل البيئية المحيطة، والتكنيكات الفعالة في التحدث، والتعبير الواضح، واستخدام النماذج والأمثلة، والانتباه إلى ردود أفعال الجمهور، والقدرة على الإجابة بفعالية على أسئلة الجمهور.

إن السمات التي لابد من توافرها في المتحدث الجيد تشمل:

أولا: السمات الشخصية وتضم:

1- الموضوعية: وتعنى قدرة المتحدث على السلوك والتصرف وإصدار أحكام غير متحيزة لعنصر أو رأى أو سياسة أو العدالة في الحكم على الأشياء والتحدث بلسان مصالح المستحقين وليس المصالح الخاصة.

2- الصدق. ويعنى أن يعكس الحديث حقيقة مشاعر المتحدث أفكاره وآرائه كما يعنى أن تتطابق أحوال المتحدث مع أفعاله وتصرفاته.

3- الوضوح. ويعنى القدرة على التعبير عن الأفكار بوضوح من خلال اللغة البسيطة والمادة المنظمة والمتسلسلة منطقياً.

4- الدقة. وتعنى التأكد أن الكلمات التي يستخدمها المتحدث تؤدى المعنى الذي يقصده بعناية.

5- الاتزان الانفعالي. ويقصد به أن يظهر المتحدث انفعاله بالقدر الذي يتناسب مع الموقف وان يكون متحكماً في انفعالاته.

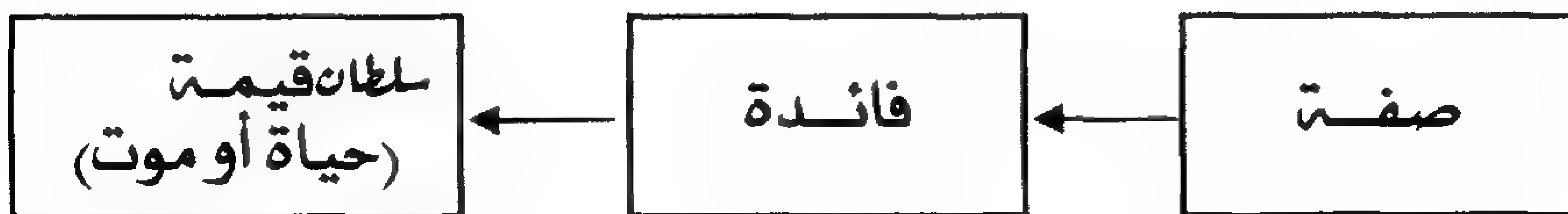
6- المظهر. ويعني أن يعكس مظهر المتحدث مدى رؤيته لنفسه. كما يحدد الطريقة التي ينظر بها الآخرون اليه ويشكلون أحكامهم عنه. ويضم المظهر العام النظافة والأناقة الشخصية، والملبس والمظهر المناسب للحالة وكذلك الصحة النفسية والبدنية. (Jack Engele, 2009) & (Brusk N, 2004)

ثانيا: السمات الصوتية:

وقد تؤثر العوامل الخاصة بالنطق على مدى نجاح المتحدث مثل النطق بطريقة صحيحة ووضوح الصوت، والسرعة الملائمة في النطق واستخدام الوقفات.

ثالثا: السمات الإقناعية:

وتتضمن القدرة الإقناعية مجموعة من المهارات المتمثلة في القدرة على التحليل والابتكار والقدرة على العرض والتعبير والقدرة على الضبط الانفعالي وأيضاً القدرة على تقبل النقد. إن الاقتناع بأي فكرة هي في حقيقتها عملية شراء لهذه الفكرة، المطلوب قد لا يكون بالضرورة هو دفع المال أو أي شيء مادي ولكنه في معظم الأحيان يستوجب رد فعل معين، وفي بعض الأحيان يكون المطلوب أغلى وأثمن من المال، تخيل إقناع القائد في المعركة لمن يقودهم ببذل أنفسهم من أجل قضيتهم، أو المدير في مكان العمل لمن يعملون معه ببذل الجهد والعرق لتحقيق النجاح، وليكن من أمثلة حياتنا اليومية إقناع الشاب لوالديه في الأمور المتعلقة بمستقبله كاختيار شعبة الدراسة أو الجامعة أو الزوجة، كلها أمور هامة في حياتنا وتتطلب من طرف إقناع الآخر بوجهة نظره، ولتحقيق المهمة بنجاح علينا تصور الطرف الآخر في موقف شراء لفكرتنا. وهذا يعني الفائدة مقابل الصفة ويساوي تحويل الصفة إلى فائدة، لكن ليس المهم فقط هو تحويلها إلى فائدة ولكن إلى قيمة ومعنى والمهم هو ربط هذا المعنى في كل كلمة وكل خطوة، مثال يمكنك أن تتحدث عن الرياضة بأنها الأسلوب الأصح للجسم فيكون الحديث عن صفة ويمكنك التحدث عنها بأنها تحمي الجسم من الأمراض الخطيرة فيكون الحديث عن فائدة ويمكن التحدث عنها بأنها السبيل لإنقاذ حياتنا من مهالك محتمة وهذا المعنى هو الأكثر تأثيراً في الإنسان والشكل (1-4) يبين ذلك.



الشكل (4-1): مهارة الاقتناع

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

خاتمة الفصل الأول.

لقد تناول الفصل الأول موضوع الاتصالات كمدخل أولي للمفاهيم والأسس والأصول العلمية حيث عرّف الاتصال بأنه هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم. كما تناول شروط ووظائف الاتصال ومنها الحوار وخلق الدوافع والإعلام وخصائص ومميزات الاتصال وأهمية الاتصال وأساليبه ومنها الاتصال اللفظي وغير اللفظي واشتمل على ميادين الاتصال ومراحل عملية الاتصال وأنواعه وطرقه ومنها الاتصال الرسمي وغير الرسمي ثم تناول الحديث معوقات ومشكلات الاتصال وعناصر عملية الاتصال ومهارات الاتصال المباشر. وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الإتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:

- فالهدف التجاري: وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).
- والهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

الفصل الثاني

مدخل إلى الترويج

- تمهيد
- مفهوم الترويج
- أهمية النشاط الترويجي
- أهداف إدارة الترويج
- وظائف الترويج
- أسس وسائل الترويج الفعالة
- علاقة الترويج والاتصالات التسويقية
- علاقة المزيج الترويجي بالمزيج التسويقي
- علاقة الترويج والبيئة التسويقية
- عملية التخطيط الترويجي
- عملية تنظيم وتنسيق الترويج
- خاتمة الفصل الثاني

الفصل الثاني

مدخل إلى الترويج

تمهيد:

التسويق يشكل الحجر الأساسي لمنظمات الأعمال وهو أهم مرحلة في النجاح أو الفشل، فالشركة قد تنتج منتجاً مميزاً ولكنها تفتقد للتسويق المثالي الجيد فيؤدي ذلك إلى خسارة غير متوقعة لها ومن هنا فالتسويق هو المسئول الأول والأخير عن تطور الشركة ونجاحها إذا أحسن استخدامه والمسؤول عن فشلها وإغلاقها وخسارتها إذا كان التسويق ضعيف وغير مبني على أسس علمية والشواهد كثيرة على ذلك.

يلعب الترويج والاتصالات التسويقية باعتباره واحداً من عناصر المزيج التسويقي دوراً في التواصل والتحاور مع الأفراد والجاميع. وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها. أمّا المزيج الترويجي فيستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى تشكيلة الوسائل والأساليب التي تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها وهي الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والدعاية التجارية. حيث أن الإعلان يعد من الوسائل الجيدة من حيث قدرته على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور إلا أنه قد يكون مكلفاً. وانشطار الوسيلة:

هو واحد من أكبر الاتجاهات الحالية والمستقبلية في صناعة الإعلان. والبيع الشخصي هو وسيلة رائعة من حيث قدرتها على تصميم الرسائل الإقناعية وفقاً لحاجات ورغبات واتجاهات وميول الأفراد إلا أن كلفته تفوق كلفة الإعلان. وتنشيط المبيعات يعد واحداً من العناصر الترويجية التي صارت تستخدم تكنولوجيا المعلومات على نطاق واسع حيث يأخذ هذا العنصر أشكال مختلفة ومتنوعة مثل الكوبونات وقسائم المسابقات ومحفزات الشراء وبرامج الولاء. والعلاقات العامة هي العنصر الرابع للمزيج الترويجي وهو عنصر فعال ومجدي من حيث التكلفة باعتباره يساهم في تعزيز صورة المنظمة في أذهان الجمهور إلا أن هناك مخاطرة في أن تفقد المنظمة سيطرتها على الرسائل الإقناعية التي ترغب ببثها إلى الجمهور المستهدف. والدعاية التجارية عادة تفتقد إلى هوية مميزة ويعود سبب ذلك إلى أنها تكاد تكون منصهرة مع كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى كونها مكملة لها.

يعتبر الترويج والاتصالات التسويقية أحد الأبعاد الإستراتيجية والحيوية الهامة للأعمال والنشاطات التي تقوم بها منظمات الأعمال الحديثة، فلقد أثبتت التجارب العملية التطبيقية والخبرات العلمية والعملية الطويلة أن البعد الترويجي كان هو العنوان الرئيسي لكثير من حالات التقدم والنجاح والنمو الذي حظيت به بعض المنظمات أو الفشل والإفلاس والخروج من السوق الذي منيت به الكثير منها ومن هنا كان البحث عن معادلة النجاح الترويجي هو الهاجس الذي يشغل بال صانعي القرارات في مختلف المنظمات عملية أو علمية، هادفة للربح أو غير هادفة له، اقتصادية أو اجتماعية، صناعية أو خدماتية وذلك دعماً لبقائها واستمرارها في السوق.

والترويج والاتصالات التسويقية نشاط تسويقي هام في عالم اليوم، فالعالم يتسم بالمنافسة الشديدة حيث تعاظمت حاجات ورغبات وتطلعات واهتمامات الزبائن وتعقدت عملية الشراء بتعقد السلوك الشرائي لهذا الكم الهائل المطروح من المنتجات في الأسواق وأصبحت الأسواق متغيرة لا تعرف السكون، والمنتجون والموزعون

والموردون يرسمون سياساتهم وخططهم واستراتيجياتهم لإيصال أفكارهم وسلعهم وخدماتهم إلى الأسواق. ولكي تتمكن منظمات الأعمال والموزعون من تلبية حاجات الأسواق المختلفة عليها تقديم منتجات متميزة تتناسب واهتمامات ورغبات المستهلكين من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإقناع المستهلك وحثه على الشراء وتكراره وهذا لا يتحقق إلا من خلال نشاط ترويجي متكامل مع الأبعاد التسويقية الأخرى وإدارة ترويجية فاعلة وكفؤة ومؤثرة. **(علي الزعبي، 2011)**

إن التسويق هو أحد أهم مكونات النجاح لأي شركة ربحية وغير ربحية ويلعب التسويق دورا بارزا في حياة الناس فعندما يقدم الفرد نفسه في حفل أو وظيفة أو عند إلقاء كلمة أو في حوار فهو في حاجة ماسة إلى الثقافة التسويقية وهذه الثقافة تنطلق من الفرد نفسه مرورا بتقديم شركته بالشكل اللائق المرتكز على أسس علمية وعملية وأخلاقية ومنهجية فهذه هي روافد العملية التسويقية ويفترض في هذه العملية أن تكون عملية إبداعية ترتكز على إستراتيجية ترويجية ومزج ذلك بملكة الإقناع التي تستثمر حسن البيان باعتبار أن من البيان سحرا.

وتعتمد ثقافة الترويج والتسويق على ما هي المشاعر والأحاسيس داخل النفس البشرية وتحريك الغرائز الكامنة والساكنة ودفعها إلى الشراء، والترويج هو جزء من التسويق يستخدم الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ولكن ينفصل التسويق عن البيع لان البيع يمثل الخطوة الأخيرة في عملية التسويق أو الترويج. تكمن أهمية عنصر الترويج والاتصالات التسويقية في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات وإن بعض الشركات تنظر على أنّ الترويج هو التسويق ذاته ورغم خطأ هذا الانطباع فإن هذه المحاولة تشير إلى الأهمية البالغة للترويج. ويتألف الترويج والاتصالات التسويقية من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر. وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال وتواصل للإقناع

والتأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي وقد أضيف التسويق المباشر كعنصر إضافي لأهميته في وقتنا الحاضر. (**حنا بللوز، 2000**) و(**هويدا مصطفى، 2002**)

لقد تم استبدال عنصر الترويج والاتصالات التسويقية بمفهوم أشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة وهذا العنصر الأكثر تأثيراً في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي.للمزيج الترويجي والاتصالات التسويقية أهمية كبيرة في مختلف المجالات وخاصة في مجال تقديم السلع والخدمات. وتظهر هذه الأهمية على وجه الخصوص في المجالات الخدمية، ومنها قطاع النقل البري، ويعود ذلك إلى خصائص الخدمات المختلفة وفي مقدمتها اللاملموسية، حيث تلعب الاتصالات والكلمة المنطوقة دوراً كبيراً في قطاع الخدمات وخاصة عند اتخاذ قرارات الشراء. ولهذا كله، كان على جميع المنظمات الخدمية وبكافة أشكالها ونشاطاتها أن تهتم بموضوع الترويج لما له من أدوار مختلفة تساهم إلى حد كبير في التعرف على مؤسسة الخدمة والترويج لخدماتها. ونتيجة لما قدمه التقدم العلمي المذهل في شتى المجالات بوجه عام، وفي صناعة الخدمات بوجه خاص، كان على كثير من المنظمات الخدمية وفي مقدمتها مؤسسات النقل البري، التطلع نحو استخدام أحدث منتجات العلم والتكنولوجيا ومواكبة التطورات المتلاحقة، وخاصةً في ظروف اشتداد المنافسة بين شركات النقل البري العربية والعالمية نحو تقديم وتحسين جودة الخدمات المقدمة وإشباع حاجات وتطلعات المسافرين المختلفة. وهذا بالطبع لا يتحقق ولا يمكن أن يتحقق إلا من خلال وجود إدارة خاصة بالتسويق في مؤسسات النقل البري، تقوم بالدراسات التسويقية اللازمة وتمد الإدارة بما توصلت إليه ليكون لها داعماً في رسم الخطط المطلوبة.

مفهوم الترويج.

لقد وردت تعريفات كثيرة للترويج وإدارته من أهمها: (**حنا بللوز، 2000**) و(**هويدا مصطفى، 2002**)

- لقد عرف كيرنان وزملائه الترويج «بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذه لقرار الشراء».
- وعرف كوتلر الترويج بأنه «نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية إتصال إقناعي».
- أما ليفي فعرف الترويج على أنه «مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون».
- ويعرف الترويج بأنه «ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم».
- وعرفه آخرون انه «نشاط يتم ضمن الجهد التسويقي وينطوي علية الاتصال الإقناعي ومحاوره: انه ديناميكي وهذا يؤكد على انه عنصر حيوي وانه إقناعي وهذا يؤكد على انه ذو مضمون اتصالي».(علي الزعبي، 2011)
- كما يعرف على أنه «ذلك التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة».

ومن خلال تحليلنا لمضامين التعريفات السابقة تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية للترويج هي:

1- أن الترويج والاتصالات التسويقية يمثل عملية اتصال إقناعي هادف.
2- أن الترويج والاتصالات التسويقية يعتمد على أساليب التأثير الذهني والإدراكي.
3- أن الترويج عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للشركة المروجة.

أهمية النشاط الترويجي.

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الإطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري. وعليه فإن أهمية النشاط الترويجي يتمثل في: (عبد العزيز أبو نبعة، 2007).

1- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

2- تنوع وزيادة عدد الإطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسيط التجاري.

3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لفرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.

4- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

5- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

6- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا نبرر الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي.

7- أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

8- أنه يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.

9- أنه يساوي التسويق نفسه بل وانه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.

أما أسباب تزايد أهمية الترويج والاتصالات التسويقية فهي:

1- ارتفاع مستوى التعليم عند الزبائن.

2- زيادة الوعي الفكري بسبب كثرة سفر الناس إلى الخارج.

3- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصالات لنقل المعلومات بينهم.

4- كثرة عدد الشركات الصناعية لنفس المنتجات.

5- تقدم وسائل النقل والمواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.

6- انتشار وسائل الإعلان والإعلام وتنوعها على نطاق واسع.

7- تزايد عدد السكان في المدن الذين يمثلون في الغالب الفئة المستهدفة. **(حنا بللوز، 2000) و(هويدا مصطفى، 2002).**

أهداف إدارة الترويج

(إبراهيم الشريف، 2006) و(حسن خير الدين، 2008) و(حسين سمير، 2003) و(طلعت زهيري، 2011)

أن أدوات وعناصر المزيج الترويجي في العادة موزعة على إدارات الشركة المختلفة وذلك حسب نطاق المسؤولية في الهيكل التنظيمي فمثلا تعتبر العلاقات العامة من مسؤوليات وواجبات المدير العام للشركة أو رئيس مجلس الإدارة،بينما يعتبر البيع الشخصي من ضمن نطاق أعمال ونشاطات مدير المبيعات في الشركة، أما الإعلان وتنشيط المبيعات فهو من مسؤولية مدير التسويق وقد يعتمد على

وكالة إعلانية خارجية في ذلك،والتسويق المباشر قد يقوم به رجال بيع ومندوبين من خارج الشركة أو ليسوا من موظفيها. ولكن وفي عالم اليوم عالم الاقتصاد الواحد تقتضي الضرورة ولاعتبارات الكفاءة والفاعلية أ براز إدارة للترويج ضمن الهيكل التنظيمي للشركة لها واجباتها وصلاحياتها ومسؤولياتها واتصالاتها إدارة منفصلة مثل الإدارات الأخرى أو على الأقل أن تتبع إدارة التسويق على اعتبار أن الترويج والتسويق هما وجهان لعملة واحدة، وبهذا سيكون للشركة نظام اتصالاتي تسويقي واضح ونظام ترويجي فاعل. ثم ولان الترويج هو الأعلى كلفة وسعرا في مخصصات الميزانية المالية في الشركة فهذا يتطلب أن تكون هناك إدارة للترويج منفصلة وهي عند ذلك ستستخدم الطرق التالية في تحديد حجم الإنفاق الترويجي وهذه الطرق:

1- الإنفاق وفق القدرات العامة للشركة.

2- الإنفاق وفق نسبة معينة من حجم المبيعات السنوي.

3- الإنفاق وفق ما يخصصه المنافسون في السوق.

4- الإنفاق حسب المهمة.

5- الإنفاق حسب الأهداف المراد تحقيقها.

أما أهداف الترويج والاتصالات التسويقية وإدارته فهي: (علي الزعبي، 2011)

1- تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الصادقة والصحيحة عن المنتجات المعروضة.

2- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات.

3- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات.

4- تغيير التفضيلات الاستهلاكية والإقناع والوصول إلى قرار الشراء وتكرار الشراء.

5- العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة.

6- رفع مستوى جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة.

7- تحقيق فوائض نقدية متداولة وبازدياد متواصل.

وظائف الترويج (الاتصالات التسويقية).

أولا: من وجهة نظر الزبون/المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها:

1- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

2- تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

3- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على امال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى أخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركه معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا.

ثانيا: من وجهة نظر رجل التسويق:

يشجع الترويج رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة. والمهم هنا كيف نجعل الطلب يزيد على السلعة مع بقاء السعر ثابت أو زيادة السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت ولكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي:

1- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: تقوم الشركة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع أو الموزعين وغيرها.

2- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي

تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.

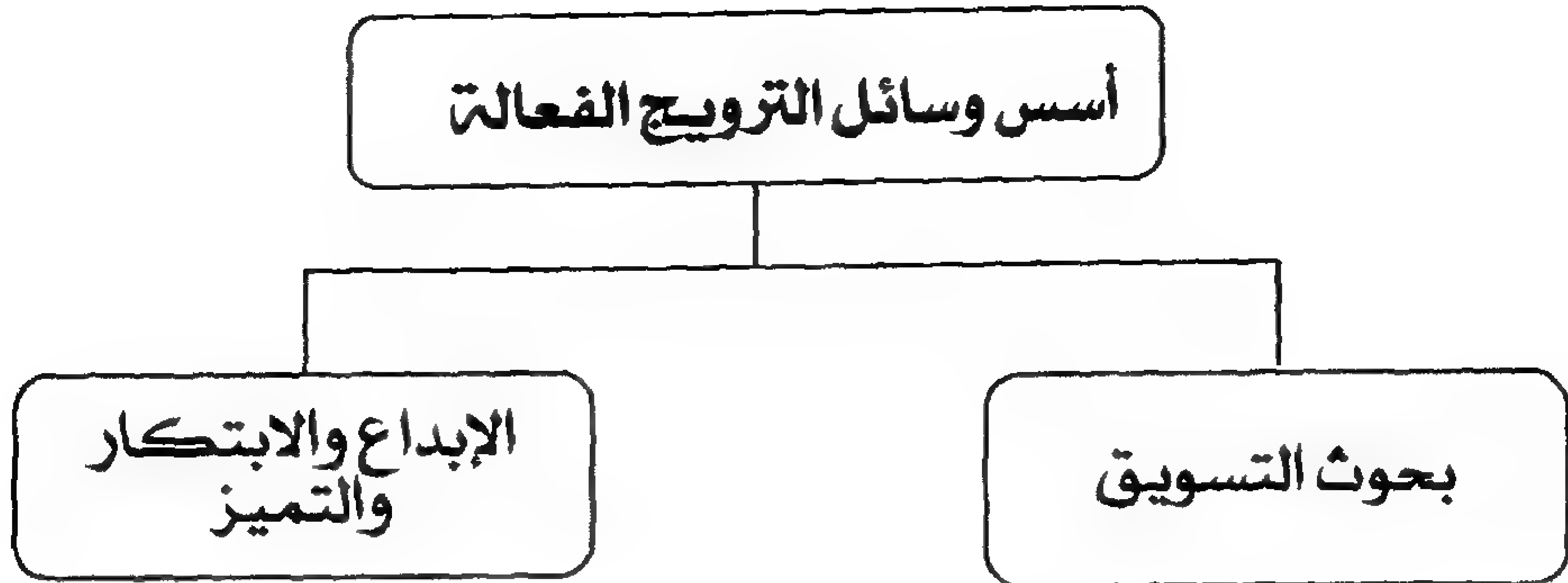
3- تقديم سلعة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة.

أسس وسائل الترويج الفعالة:

عندما تفكر في وضع أحسن لاستراتيجيات الترويج فانك يجب أن تضع في الاعتبار ما يلي: (Kotler, Philip, 2002) & (Wright and other, 2005)

1- **الأبحاث التسويقية:** وتتضمن دراسة الأشخاص المستهدفين ومن هم المنافسين في السوق والطرق التي يستخدمونها لجذب المستهلك. سوف تمنحك هذه الطريقة فكرة عن ما يعتقده المستهلك انه أهم شيء بالنسبة له. ابقي المستهلك في بالك وهذا سوف يوفر لك المال والجهد والوقت في عدم استخدام ما ليس مناسب من طرق الترويج. مثال على ذلك لن يفيدك الترويج في مجلة خاصة بالنساء إذا كنت تروج عن منتجات رجالية.

2- **الإبداع:** أبدع في طرق الترويج بأفكار غريبة وجديدة تجذب المستهلك.ومن نقطة الإبداع نود أن نوضح نقطة مهمة جدا وقد تكون مؤلمه لكل من يعمل في مجال التسويق وخصوصا الترويج، للأسف في عالمنا العربي نجد أن الأفكار محدودة ومكرره في تصميم الإعلانات كم منا شاهد إعلان مثلا عن مسحوق تنظيف ووجد أن الإعلانات وأفكارها متشابه بالرغم من اختلاف الماركة كان يبين كيف يزيل المسحوق الأوساخ! أو أن يلجا إلى الطرق الرخيصة مثل أن يستخدم المرأة بصورة مبتذله ليجذب المستهلك. كم سيكون رائع أن يبدع العرب في إعلاناتهم وبصدق وفي نفس الوقت يراعوا الدين والعادات والتقاليد.والشكل (2-1) يبين ذلك.



الشكل (2-1): أسس وسائل الترويج الفعالة

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

علاقة الترويج والاتصالات التسويقية.

أن الوظيفة المهمة في حياة الإنسان هي الاتصالات والاهم من ذلك هو كيفية استجابة الفرد لما هو أهم ومهم من تلك الاتصالات، نظرا لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين وصولا إلى الأهداف المطلوب تحقيقها من الشركة، ولأنها تعد من أساسيات وجود الشركات واستمرارها، ولأنها مؤشر على مدى كفأتها وفاعليتها في الوصول للزبائن واستجابتهم لها، وعليه تعرف الاتصالات بأنها «فن استخدام المعلومة من قبل المرسل - الشركة لغرض إيصالها إلى المستقبل - الزبون وأحداث استجابة - الشراء والشراء المتكرر»، وهذا يعني أن الاتصال نشاط اجتماعي وإنساني ويتطلب أن يحدد بوضوح من هو المستقبل وبأن رسالته مفهومة وواضحة وقد وصلت له. وحتى نفعل نموذج الاتصال علينا تفعيل النموذج الاجتماعي وذلك لان عملية الاتصال مرتبطة بظروف البيئة المحيطة بالشركة والنموذج السيكولوجي وذلك لان الرسالة الترويجية توجه إلى أفراد وجماعات لها حاجاتها ورغباتها ودوافعها الخاصة.

يعد الترويج على أنه أحد أهم أشكال الاتصال في التسويق والاتصال وظيفته

تحقيق المشاركة في الترويج للسلعة والخدمة عن طريق انتقال المعلومات للشخص أو الجماعة باستخدام رموز، إشارات، دلالات ذات معنى موحد ومفهوم بين المرسل والمستقبل. **إن أشكال الاتصال في منظمات الأعمال اليوم هي:**

أ- الاتصالات الداخلية. وهي نوعين مباشرة/ رسمية، وغير مباشرة/ غير رسمية ومنها الاتصال الجماهيري، وهو الأكثر شيوعا.

ب- الاتصالات الخارجية.

وهناك من الكتاب من أشار إلى أن أشكال الاتصال وبشكل عام هي ثلاثة: لفظية وغير لفظية ومكتوبة، أما أنواع الاتصالات الشخصية Personal Communication فهي اتصالات شخصية مستهدفة - مقصودة واتصالات شخصية غير مستهدفة - غير مقصودة. إن حاجة منظمات الأعمال في القرن الحادي والعشرين الحالي للاتصالات رغم أنها تمتاز بالتعقيد والاتساع يتضح من خلالها أن هنالك ثلاثة عناصر رئيسية تسعى الشركات لتحقيقها من وراء عملية الاتصال وهي: **(علي الزعبي، 2012)** و (Kotler, Philip, 2002) & (wright and other, 2005).

1- التنسيق Coordination

2- التعبير Expression

3- المشاركة Corporaretion

أما الاتصالات التسويقية فهي لا تختلف في جوهرها عن الاتصالات الإدارية بشكل عام بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها لأن النظرة الموضوعية لهذه الاتصالات تقوم على أساس كونها نشاط تفاعلي حواري بين الشركة وزبائنها عبر مراحل التسويق التي تمتد قبل الإنتاج وحتى ما بعد عملية البيع وقد عرفت هذه الاتصالات بأنها «العمليات المرتبطة بنقل المعلومات واستلامها» وعرفها كوتلر أنها «إدارة عمليات الشراء لدى الزبون خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها» ولأن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج فقد عرفت

على أنها «تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن باتجاه خلق مكانة للشركة في أذهانهم» وتعتبر الاتصالات التسويقية بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول الشركة في حوار مع زبائنها وما شركة أمازون وشركة مايكروسوفت إلا اكبر دليل على ذلك، وهذه التعاريف تحتوي على ثلاثة مضامين وعناصر أساسية لمفهوم الاتصالات وهي الحوار والاستجابة والمكانة الذهنية. إن العناصر الأساسية لنموذج الاتصالات التسويقية هي:

1- المرسل/ المعلن: وهذا يعني منتج السلعة / الخدمة أو تاجر التجزئة.

2- المستقبل/ المستلم: وهذا يعني المشتري الاستهلاكي أو الصناعي وإن عملية الاتصال لا تنتهي بمجرد وصول المعلومات إلى المشتري فقط بل تتجاوز ه إلى أشخاص آخرين.

3- الرسالة: وهذه تعني معلومات/ بيانات/ رموز/ أشكال/ لها معنى ودلالة وإن ميزات الرسالة الترويجية هي أن تكون واضحة، سهلة الفهم، غير مبالغ فيها.

4- وسيلة الاتصال: وهي نوعين:

أ- الوسيلة الإعلانية مثل راديو / صحف / انترنت.

ب- وسيلة المواجهة مثل مندوبي المبيعات، والدعاية المجانية وإن أفضل وسائل الاتصال تأثيرا في العملية الترويجية هي (الكلمة المنقوطة).

5- التغذية العكسية: وهي تمثل المعلومات من المستهلك، وهي المؤشر الحقيقي للعمل القائم.

6- الضوضاء: وهي عوامل غير مخطط لها.

7- الترميز Encoding.

8- التفسير Decoding .

9- الاستجابة Response.

أما النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية ولكونها نشاط إنساني وسلوكي فهي: (حنا بللوز، 2000) و(هويدا مصطفى، 2002)

1- نموذج آيدا– AIDA: ومراحله الانتباه – الاهتمام – الرغبة – الفعل. وهنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو (A.I.D.A) وتعني حروفه:

الانتبـــاه	A - Attention
الاهتمام	I - Interes
الرغبـــة	D - Desire
الفعل (قرار الشراء)	A - Action

2- نموذج التأثير المتدرج: ومراحله الإدراك والمعرفة – الرغبة والتفضيل والإقناع – الشراء.

3- نموذج الإبداع والتبني: ومراحله الإدراك – الاهتمام والتقييم – التجربة والتبني.

4- نموذج الاتصالات: ومراحله العرض والاستقبال والاستجابة– الاتجاه والهدف– السلوك.

إن أهداف الاتصالات التسويقية الرئيسية هي:

1- التغطية. وتعني تغطية جمهور عام بشكل كفؤ ومؤثر ومن أهدافه الفرعية خلق الإدراك وتحفيز الطلب وتحديد التوقعات.

2- العمليات. وهي جميع الإجراءات في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين.

3- الفاعلية. وتعني درجة الأداء التي تستطيع الشركة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية محيطة معينة وعناصر الفاعلية هي

التخطيط للاتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية.

أما الاتصالات التسويقية المتكاملة فهي مصطلح جديد ظهر في عام 1991 وتعني التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية النشاطات والأعمال التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة إلى الزبون والمؤثر عليه واستراتيجيات هذه الاتصالات هي إستراتيجية السحب وإستراتيجية الدفع.

علاقة مزيج الترويج بالمزيج التسويقي

بعد اختيار المستهلكين في السوق المستهدفة، تبرز مهارة مدير التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين. وستكون من أولى مهام هذا المدير أن يكون قادراً على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق المستهدف من خلال برنامج تسويق متكامل وذلك باستخدام أدوات أو عناصر المزيج التسويقي السلعي وهي أربع (4Ps):

1- المنتج Product
2- السعر Price
3- المكان والتوزيع Place
4- الترويج Promotion

ولقد أجمع خبراء تسويق الخدمات على أن عناصر المزيج التسويقي الخدماتي سبعة وهي:

1- العناصر الأربعة المذكورة أعلاه.
5- الناس People
6- البيئة المادية Physical Environment
7- عملية تقديم الخدمة Process

وهذه الركائز هي أساس استراتيجيات تسويق الخدمة. إن هذه العناصر مجتمعة

سواء أكانت أربعة أم سبعة يشار إليها بمجموعة المتغيرات التسويقية، والتي تقع من ضمن سيطرة مدير التسويق، وتستخدمها إدارة التسويق لتحقيق أهدافها المخططة في أسواقها المستهدفة ويشكل كل منها مزيج منفصل فهناك المزيج السلعي والخدماتي والمزيج السعري والمزيج التوزيعي والمزيج الترويجي ولكل منها عناصره الخاصة.

1- **المنتج**: وهو عبارة عن سلعة، خدمة، فكرة، مؤلفة من خواص محسوسة وغير محسوسة، تشبع حاجات رغبات المستهلكين، يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة، والمنتج هو أساس أي عمل عند عرضه حتى يكون مفضلاً للسوق المستهدف، وتتضمن الحواس المحسوسة الخواص المادية مثل اللون والتصميم والنطاق والمدى والجودة والاسم التجاري والعلامة/ الماركة والمستوى والضمانات وخدمات ما بعد البيع، أما الخواص غير المحسوسة فتتضمن أشياء مثل الوجاهة، السعادة، الشعور بالصحة وغيرها.

2- **السعر**: وهو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج. وفي بعض الأسواق(الأسواق الكاملة) مثلاً يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة العرض والطلب. وفي الأسواق الأخرى (الأسواق الاحتكارية) مثلاً الموردين الأقوياء هم من يفرض السعر. التسعير هو العنصر الوحيد الذي يدر أرباحاً وإيراداً على الشركة، والعناصر الأخرى تشكل كلفة عليها. التسعير هو العنصر الأكثر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت، وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. إن سياسة التسعير في الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية، فهو لا يقتصر تأثيره على الفعاليات والوظائف التسويقية فقط بل على مجمل عوامل الإنتاج وعلى مستقبل الشركة وبقائها. وتبرز أهمية التسعير على أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي السعر، الكلفة، حجم المبيعات

ويشمل المزيج السعري على الخصومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان والقيمة المدركة.

3- **التوزيع**: يشار إليه بالمكان، أو القنوات التسويقية، ويقصد به كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة- التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحيازة. إن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع/ أو منافذ التوزيع حيث يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، بشكل مباشر أو غير مباشر(الوسطاء)، وقد يكونوا أفراد، أو منظمات متخصصة في ذلك ويشتمل المزيج التوزيعي على الموقع والقنوات والمنافذ والمنافع الزمانية والمكانية والحيازية والقيمية.

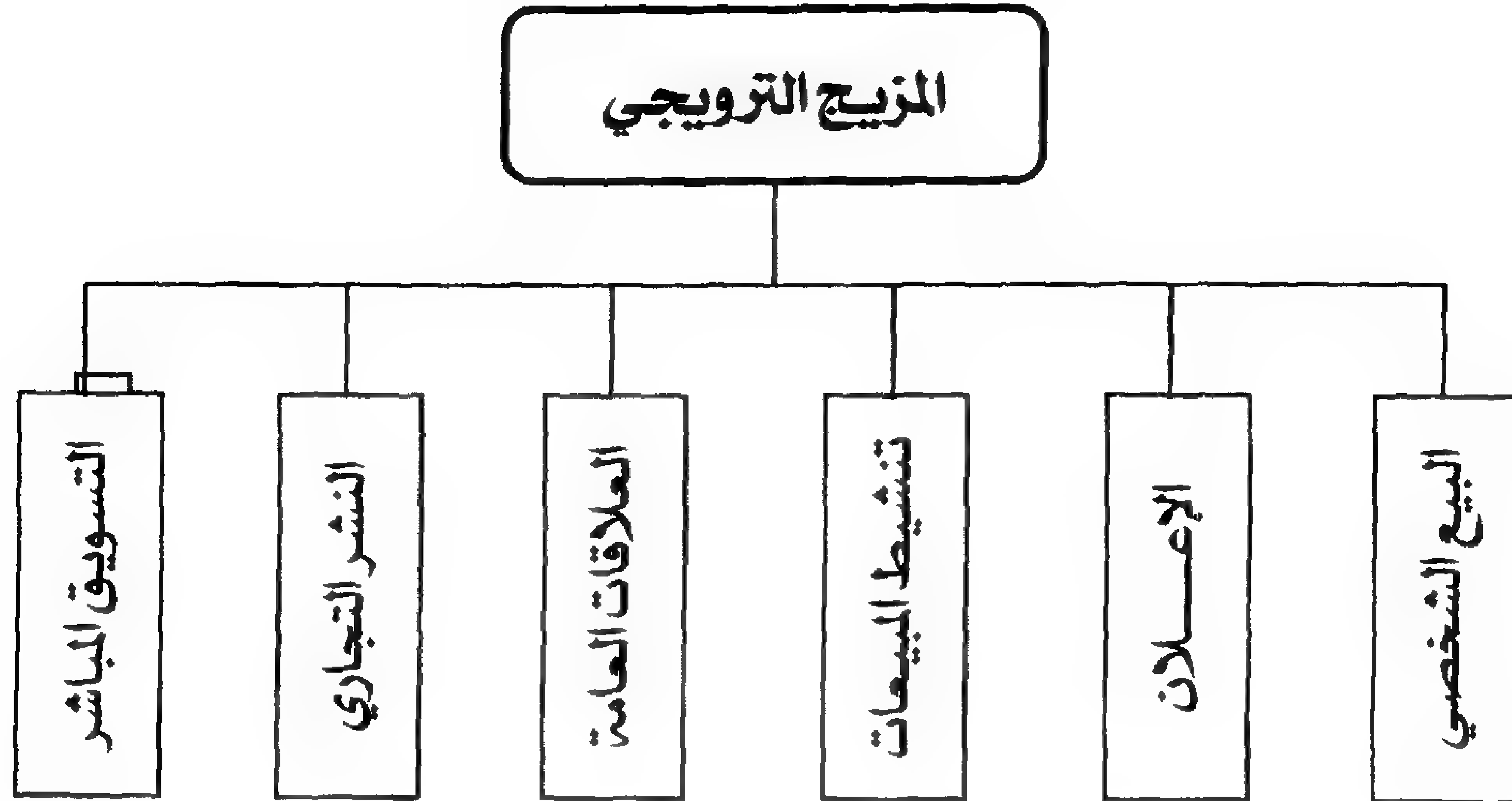
4- **الترويج**: تكمن أهميته في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي. والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات. وبعض الشركات تنظر على أن الترويج هو التسويق ذاته، ورغم خطأ هذا الانطباع فإن هذه المحاولة تشير إلى الأهمية البالغة للترويج. ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي:

- الإعلان.
- البيع الشخصي.
- العلاقات العامة.
- الدعاية.
- تنشيط المبيعات.
- التسويق المباشر.
- النشر التجاري. (علي الزعبي، 2012)

وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال وتواصل للإقناع والتأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي. وأخيرا تم استبدال عنصر الترويج بمفهوم اشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة وهذا العنصر الأكثر تأثيرا في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي. إن أهداف عناصر المزيج الترويجي هي:تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال تنشيط المبيعات. إن سياسة تخفيض الأسعار تحقق نتائج ترويجية كهدف إضافي. أما المزيج الترويجي فيحقق نتائج أساسية كونه متغير أساسي يرتبط بنشاط هادف (التسويق) للتأثير على الزبائن وإقناعهم باقتناء السلع. إن التسويق كما يقول الخبراء يهدف إلى معرفة حاجات ورغبات الزبائن، وإشباعها عن طريق تصميم وإنتاج منتج مناسب يغلف جيدا ويقدم بسعر عقلاني وفي الزمان والمكان الملائمين. أخيرا يأتي دور الترويج الجوهري وهو إيصال المعلومات النافعة وإقناعه بالشراء وهذا اكبر دليل على إن عملية الترويج هي عملية اتصال إقناعية. (Kotler, Philip, 2002) & (wright and other, 2005)

عناصر المزيج الترويجي والاتصالات التسويقية.

تتمثل عناصر المزيج الترويجي أو ما يطلق عليها أدوات الاتصالات التسويقية فيما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية التجارية/ النشر التجاري، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة،ولقد طرأت تغيرات كثيرة في البيئة التسويقية وفي أساليب اتصال الشركات مع زبائنها وظهرت وسائل الاستجابة المباشرة وأصبح التركيز منصباً على الاتصالات الفردية المباشرة فظهرت عناصر ثانوية أضيفت إلى المزيج الترويجي مثل التسويق المباشر والإعلام. الشكل رقم (2-2) يبين العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي.



الشكل (2-2): عناصر المزيج الترويجي

علاقة الترويج والبيئة التسويقية.

علينا بدراسة البيئة المحيطة بالشركة وإداراتها وأقسامها وفروعها لأنها من الأولويات الضرورية للتخطيط العام للشركة ومن ثم التخطيط الإستراتيجي. ومن الأولويات الضرورية على صعيد التخطيط لأوجه النشاط التسويقي والترويجي. والأساس في صياغة الإستراتيجية العامة للشركة أو الإستراتيجية التسويقية والترويجية الفعالة والتي تتناسب وقدرات وإمكانيات الشركة والأهداف التي ترغب في تحقيقها ومنها الأهداف التسويقية والترويجية. ولان الشركة لا تعمل من فراغ بل تعمل في محيط تؤثر وتتأثر به. وحتى تتكيف الشركة مع العوامل والمتغيرات والقوى البيئية. ولاتها تمثل مجمل الفرص التسويقية التي يجب على الشركة استغلالها. ولأنها تمثل مجمل التحديات والتهديدات التي يجب على الشركة مواجهتها. ولأنها تمثل أساس الاستمرار والتطور والنمو والبقاء في الشركة. ومن أجل المحافظة على العلاقة بين البيئة والشركة تخطيطاً وتنفيذاً.إن دراسة البيئة هو ذلك العلم الذي يهتم بدراسة المحيط الذي يعيش به الفرد والعلاقات ذات التأثيرات المتعددة، فهو امتداد لعلم

الطبيعة. أما البيئة التسويقية فتعرف على أنها «كافة القوى والعوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على عمل الشركة». وعليه فإن المحاور الأساسية لمفهومها عوامل داخلية: تمثل نقاط القوة والضعف وعوامل خارجية: تمثل الفرص والتهديدات. **(علي الزعبي، 2012) و(محمد صاحب سلطان، 2011)**

أقسام البيئة التسويقية هي: (عبد العزيز أبو نبعة، 2007)

1- البيئة الخاصة/ الداخلية (الجزئية) وهي ثلاثة أنواع:

أ- بيئة داخلية مباشرة: وتشمل (4Ps) عناصر المزيج التسويقي.

ب- بيئة داخلية غير مباشرة: وتشمل كل وظائف الشركة ما عدا التسويق.

ج- بيئة المهمة (الخاصة): وهي العوامل الأكثر التصاقا بالنشاط التسويقي للشركة وتشمل:

- المستهلكون: يشكلون الحجر الأساس للنشاط التسويقي وأنواعهم: سوق المستهلك النهائي وهم الزبائن المشترون للسلع والمستهلكون لها.وسوق المستهلك الصناعي وهم المشترين الصناعيين وسوق إعادة البيع وهم الوسطاء والتجار.والأسواق الحكومية: المؤسسات العامة. والأسواق الدولية: الخارجية، والأسواق العالمية.
- المنافسون: تحليل نشاطهم لضمان مركز تنافسي في السوق، وعناصر المنافسة هي: الجودة. الخدمة. الأسعار. تصميم المنتج.
- الوسطاء: حلقة الوصل بين الشركة والزبائن وأنواعهم: التجار. (غير تابع للشركة)السماسرة. (يتقاضى عمولة). الوكلاء. (له وكالة خاصة).
- الموردون: وهم عبارة عن منظمات أو أفراد ترتبط معهم الشركة بعقود محدودة. ويجب أن تكون العلاقات بينهم طيبة مع الاختيار المناسب لهم وتنوعهم.

- العاملون: الرضا والولاء والانتماء للشركة أساس رفع الكفاية الإنتاجية.
- التجمعات: مجموعات ضاغطة منظمة قد تتعارض أهدافها مع أهداف الشركات وسياساتها مثل: جماعة حماية المستهلك- جمعيات المطالبة بحقوق المرآة- جمعيات المطالبة بحقوق الأقليات - جمعيات المطالبة بحماية البيئة- جمعيات المطالبة بمنع التدخين - جمعيات المطالبة بحماية التلوث - جمعيات المطالبة بمنع الايدز.

2- البيئة العامة/ الخارجية (الكلية).

يقصد بها كل ما يحيط بالشركة وإداراتها من ظروف ومتغيرات لا يمكن السيطرة عليها أو التنبؤ بها وأنواعها هي:

أ- البيئة الطبيعية: وتشمل كل الظروف الطبيعية التي تحيط بالشركة مثل: التلوث البيئي. وندرة الموارد الأولية أو قلتها. والعوامل المناخية الجغرافية. والارتفاع في كلفة الطاقة. وهذا يتطلب من الشركة وإدارة الترويج استخدام سياسات تسويقية مرنة. ووضع خطط بديلة لمواجهة ذلك.

ب- البيئة السياسية والقانونية: حيث إن الأعمال في الشركة تتحدد بالظروف السياسية والتشريعات القانونية، وهذا يتطلب من الشركة وإدارة الترويج المعرفة الدقيقة بها وان تتكيف معها.

ج- البيئة الديموغرافية: وهذه تشمل (الحركة السكانية ومؤشراتها مثل - حجم السكان - كثافة السكان - توزيعهم الجغرافي - أعمارهم - مهنهم - نمط حياتهم) وهذه تتطلب من الشركة وإدارة الترويج المعرفة الدقيقة بها وبتأثيراتها وتحديد قائمة بالميول والتحولات عند الناس، يضاف إلى ذلك العوامل (فئاتهم - عاداتهم وتقاليدهم - مستواهم الثقافي والأكاديمي - مستواهم الوظيفي - نوعهم - نموهم السكاني - الهجرة والهجرة المعاكسة).

د- البيئة الاقتصادية: النظام الاقتصادي يمثل الطريقة التي يتبعها المجتمع في توزيع موارده على الناس. إن مدير التسويق يدرس هذه البيئة للتنبؤ في حجم المبيعات المستقبلية ونوعها. إن العوامل الاقتصادية التي يجب دراستها وتحليلها هي: تحليل الدخل / ومستوى المعيشة السائد. ومستوى البطالة والعمالة. ومستوى الأسعار. ومستوى الائتمان واسعا ره. والإنفاق العام. والسياسات النقدية. والسياسات الضريبية. والتضخم حيث إن العلاقة بينه وبين القوه الشرائية علاقة عكسية. معرفة حال الاقتصاد / ركود / رواج وانتعاش.وهذا يتطلب من الشركة وإدارة الترويج دراسة ذلك من اجل وضع الخطط والبرامج التسويقية وأسلوب تنفيذها وصولا للأهداف المرسومة للشركة.

هـ- البيئة التكنولوجية: تشمل كل التغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطور التقني للسلع والخدمات. على الشركة وإدارة الترويج إن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجيي حتى لا تختلف عن الشركات الأخرى ولذلك عليها: تحديد الأثر التكنولوجي على المجتمع عامة.(يغير الأنماط السلوكية). تحديد قوة المتغيرات التكنولوجية واتجاهاتها على الشركة. توجيه الاستراتيجيات المناسبة لها. إن تأثير التكنولوجي يشمل: إنشاء الصناعات الجديدة. إجراء تغييرات جذرية في (4Ps) عناصر المزيج التسويقي.إجراء تعديلات على المنتجات القائمة انعكاساتها على وسائل الإنتاج، والتوزيع، والبيع، والكلف وغيرها.

و- البيئة الاجتماعية والثقافية: وهى مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة بالمجتمع وأنواعها: قيم راسخة صعبة التغيير. وقيم غير راسخ. والمستوى الثقافي يلعب دورا في العمل التسويقي. الثقافة هي حصيلة المعرفة التي يمتلكها الفرد داخل المجتمع وهي تؤثر على مدى الوعي الثقافي. هذا يؤدي إلى إنتاج الفكر الجماعي المركب الذي يتيح الصراع والجدل ولا يؤدي إلى التباعد بل يؤدي

إلى التداول الجماعي. وهذا يتطلب من رجال التسويق وإدارة الترويج معرفة الدرجة العلمية الأولى، والثقافة العامة، والوعي الثقافي الاستهلاكي، فهي مؤشرات أساسية ومهمة لهم.

عملية التخطيط الترويجي.

إن التخطيط الترويجي كنشاط منهجي وكمنطق علمي يتبع الخطوات التالية: (عبد الرزاق الدليمي، 2012)

1- تحديد أهداف الترويج:

وهذا يعني أن تكون الأهداف الترويجية واضحة محددة قابلة للقياس وقابلة للتنفيذ عندها تنجح منظمات الأعمال. وما أسباب فشل الكثير من المنظمات العالمية إلا لأنها لم تحدد الأهداف الترويجية والإعلانية بدقة وهناك ثلاثة أسباب تبرز لتحديد الأهداف الترويجية منها ما يتعلق بالاتصال ومنها ما يتعلق بعملية اتخاذ القرارات ومنها ما يتعلق بالرقابة والتقييم وقياس الأداء والنتائج. أما فيما يتعلق بوضع الأهداف الأساسية للترويج فهناك جدل بين الكتّاب حول ما هي الأهداف الرئيسية التي يمكن أن ترتبط بالنشاطات والجهود التسويقية ؟ وعليه فالمداخل الرئيسية لذلك هي: (Kotler, Philip, 2002) & (Wright and other, 2005)

أ - المدخل الأول: المدخل البيعي: وفكرته أن المبيعات هي الهدف الرئيسي الذي يبرر القيام بالنشاطات الترويجية، وعلى مدير الترويج التأكيد على ضرورة الحصول على نتائج مقاسة في صورة كمية أو نوعية (نسبة مئوية).فمثلاً إذا كان الهدف من البرنامج الترويجي هو تحقيق حجم مبيعات مقداره (33) مليون دينار عام 2009 فمدى نجاح أو فشل هذا البرنامج سيقاس من خلال قدرته على تحقيق هذا المعدل من المبيعات.

ب- المدخل الثاني: المدخل الاقتصادي: وهذا يركز على مقولة أن أهداف الترويج

يجب أن تكون نابعة من طبيعته باعتباره شكل من أشكال الاتصال التأثيري الإقناعي، وما يحدثه الترويج من آثار معرفية إدراكية وشعورية كالانطباع والقناعة وتشكيل الاتجاه والتفعيل السلوكي واستمالة نواياه بالشراء، تؤكد الطبيعة الاتصالية للترويج وهي أهداف نشاط الترويجي.فمثلاً:إذا كان هدف الخطة التسويقية هو تحقيق زيادة في المبيعات قدرها 15٪ عام 2009 فإن ذلك يجب أن يترجم من خلال الرسالة الترويجية للشركة والتي ستستميل زبائنها وبالتالي استمالة سلوكهم الشرائي.

ج- المدخل الثالث: المدخل المتوازن: وهذا المدخل ينسب إلى الكاتب البريطاني جلوفر عندما حاول وضع إطار متوازن يجمع من خلاله المبيعات والاتصال كأهداف ممكنة للترويج واقتراح معيار أساسي لمعرفة هل الترويج سيستخدم لأغراض بيعية أم لأغراض اتصالية وهذا المعيار هو المرحلة التي يمر بها المنتج من خلال منحنى دورة حياته ومراحلها الأربعة التقديم والنمو والنضوج والانحدار.

2- تجزئة السوق المستهدفة بالترويج:

إن مزايا تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق هي:

أ - تخفيف الضغط الذي يمارسه المنافسون.

ب- الاستفادة من إبراز الميزة التنافسية للمنتج.

ج- المساعدة في تخطيط الجهد الترويجي والرقابة عليه.

د- تمكين الشركة من تعميم منتجاتها ضمن مواصفات تكون مرغوبة للمستهلكين المستهدفين.

هـ- إيجاد نظم أكثر فاعلية للاتصال والتوزيع.

و- تحقيق أقصى إشباع لحاجات ورغبات الزبائن. (علي الزعبي، 2012)

3- تحديد مكانة المنتج في ذهن الزبون:

أن تحديد السوق المستهدف لا يكفي لضمان نجاح البرنامج التسويقي، فإذا كان على الزبائن أن يشتروا المنتج فإن من المنطق أن تحاول الرسالة الترويجية إيجاد مكانة معينة للمنتج في أذهانهم وهذه المكانة لا تتحدد إلا بالمقارنة مع منتجات أخرى مطروحة في السوق وهذه المكانة يجب أن تبنى على أساس الميزة التنافسية، والحقيقة أن الإعلان التجاري وخاصة التلفزيون له دور في تحقيق الميزة التنافسية وبناء الصورة الذهنية في أذهان الزبائن ولعل العلامات التجارية والأسماء التجارية ومدى فاعلية الرسالة الترويجية والحملات الترويجية هي ما تساعد على بناء صورة ذهنية ايجابية ومميزة وهذه الصورة الذهنية للمنتج يمكن أن تتكون على أساس واحد أو أكثر من عدة معايير وهي:

أ- خصائص المنتج. من خلال إبراز الفوائد والمنافع المرتبطة للمنتج المروج له.

ب- التصور الرمزي. من خلال إبراز الأحاسيس والمشاعر التي يتوقع أن تثيرها الرسالة الترويجية حول السلعة ومثالها الإعلان عن العطور.

ج- المنافسة المباشرة. من خلال إبراز الوضع التنافسي للمنتج في السوق ومقارنته مع الأصناف المماثلة له.

4- تحديد ميزانية الترويج:

حيث ينظر بعض مدير التسويق إلى ميزانية الترويج وتحديدها على أنها عملية روتينية لا تتعدى مجموعة أرقام، والحقيقة أن ميزانية الترويج تمثل نشاطاً هاماً وحيوياً واستراتيجياً بالنسبة لإدارة التسويق، ووجود الميزانية الترويجية لها مزايا عدة منها:

أ- أنها ترجمة كمية معدودة للخطة الترويجية وجهودها ونشاطاتها.

ب- أنها تساعد على تحديد الالتزامات الخاصة بكل نشاط ترويجي تحقيقاً للأهداف.

ج- أنها تساعد مدراء أنشطة الترويج كالإعلان والبيع الشخصي والدعاية على تحقيق التنسيق والتكامل.

د- أنها وسيلة فعالة لبيان معايير قياس الأداء والانجازات.

هـ- أنها مدخل أساسي في عملية التخطيط المالي للشركة.

أما الطرق المعتمدة في تحديد ميزانية الترويج فهي:

1- طريقة الميزانية الثابتة: وأساسها اعتماد الأرقام المعتمدة في السنوات السابقة.

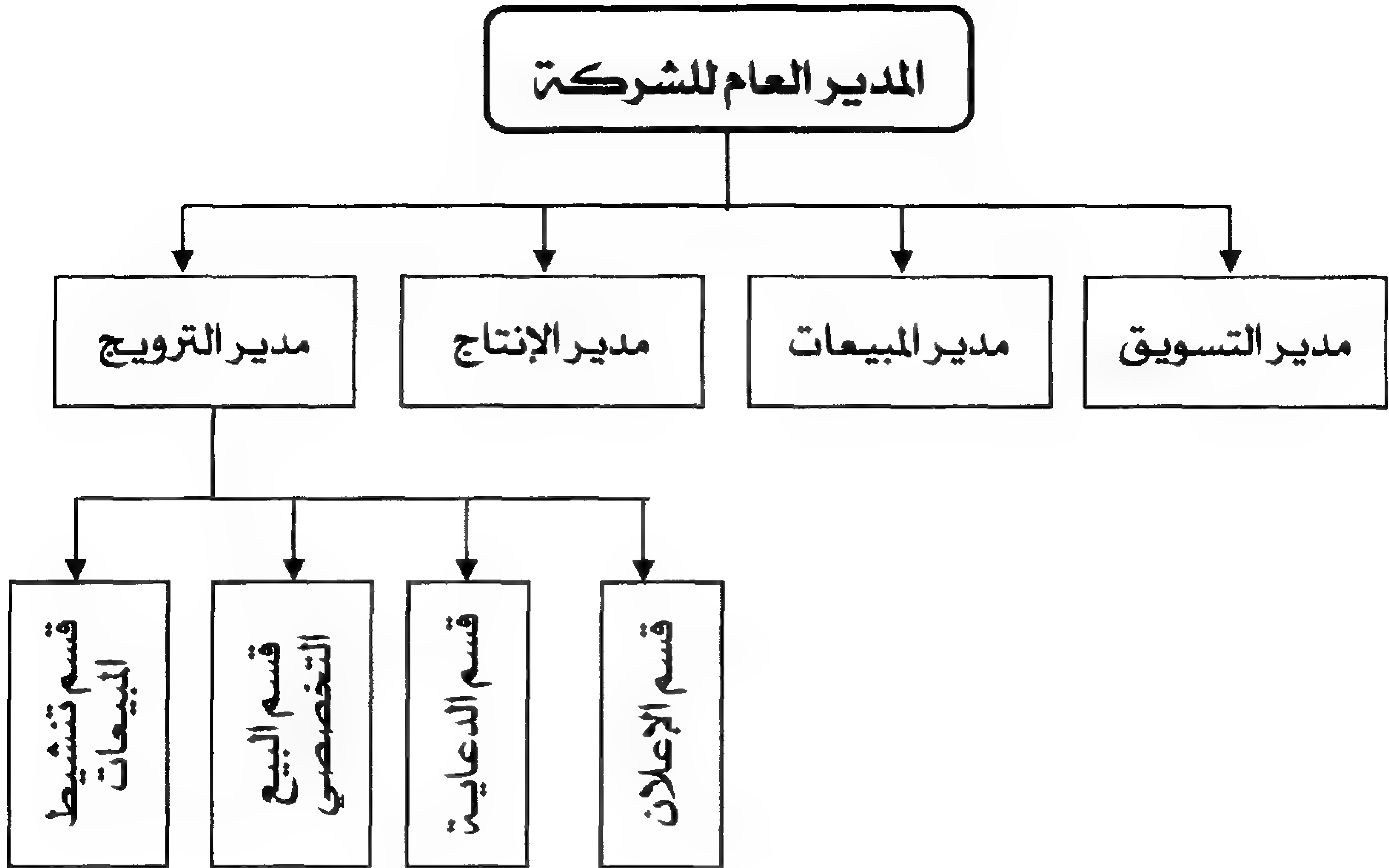
2- طريقة النسبة من المبيعات:وأساسها حساب النسبة بين الإنفاق على الترويج وحجم المبيعات خلال سلسلة زمنية سابقة ومعادلتها.

عملية تنظيم وتنسيق النشاطات الترويجية.

هناك ثلاثة أنماط رئيسية للتنظيم الترويجي وهي والأشكال (2-3) و(2-4) و(2-5) توضح ذلك: **(حنا بللوز، 2000) و(هويدا مصطفى، 2002)**

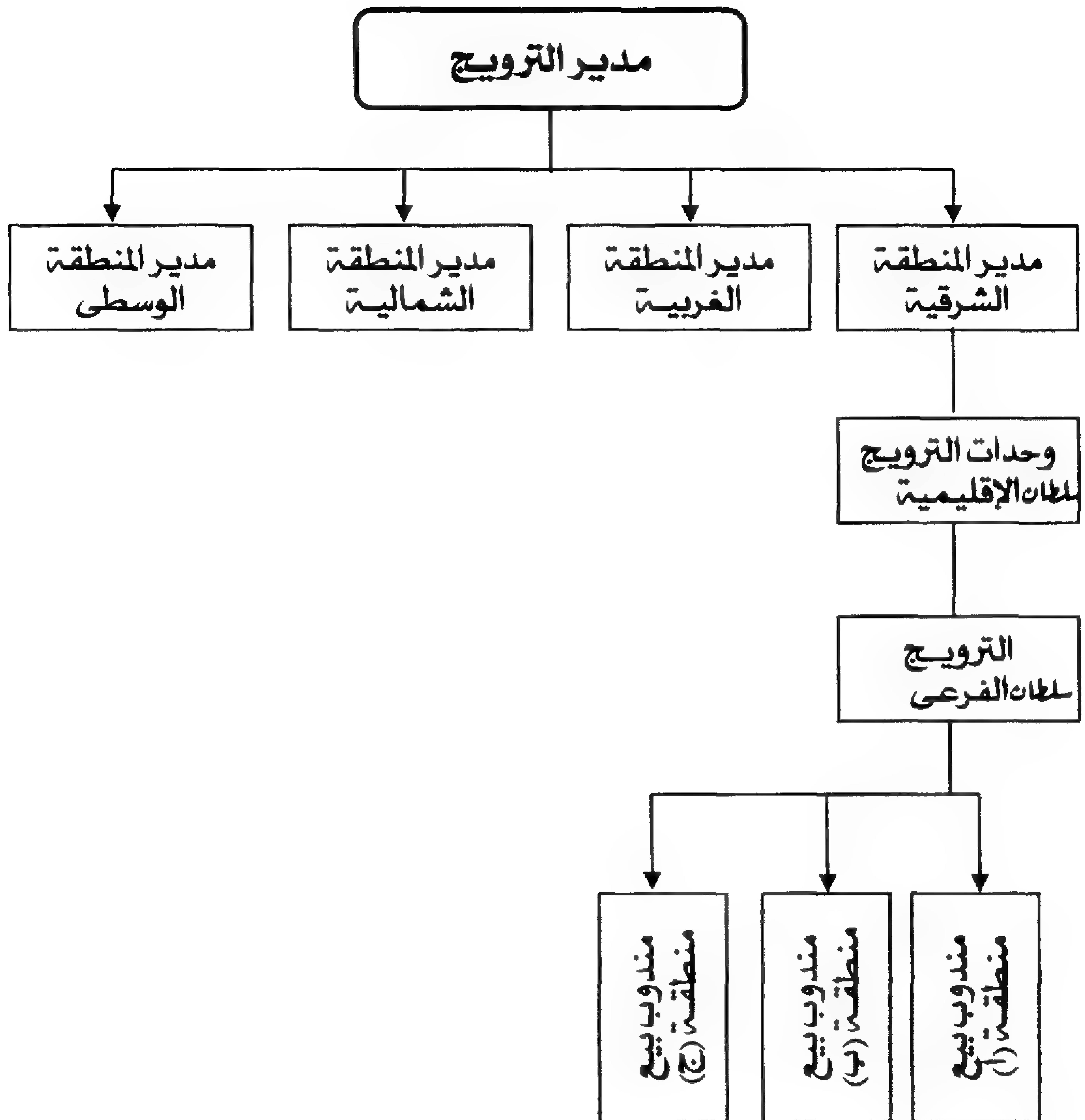
1- **التنظيم التنفيذي:** وهو الأبسط، والسلطة الوظيفية تنساب بصورة مباشرة من أعلى إلى أسفل، ومن ميزاته الوضوح في العلاقات بين مختلف الوحدات والأقسام الترويجية وسرعة اتخاذ القرارات، ومنع الازدواجية والتفاوض وتأكيد مبدأ وحدة التوجيه والإشراف، وهو مناسب في الشركات الصغيرة الحجم.

2- **التنظيم المختلط (التنفيذي والاستشاري):** يطبق عندما يزداد حجم عمليات ومهام الشركة، والسلطة الوظيفية تنساب بصورة غير مباشرة من أعلى إلى أسفل، تطبقها الشركات متوسطة وكبيرة الحجم ومن مزاياه إسناد عملية التخطيط الترويجي إلى أصحاب الاختصاص (مستشارين)، ويمكن المديرين التنفيذيين من الحصول على معلومات من عدة مصادر متخصصة، وهذا النمط يساعد في تعزيز التوجيه الصحيح لان العمل جماعي، ويؤخذ عليه ارتفاع كلف الأداء والتدخل في أعمال التنفيذيين من قبل المستشارين والخبرة الاستشارية ليست سلطة ملزمة فالقرار النهائي بيد التنفيذيين.

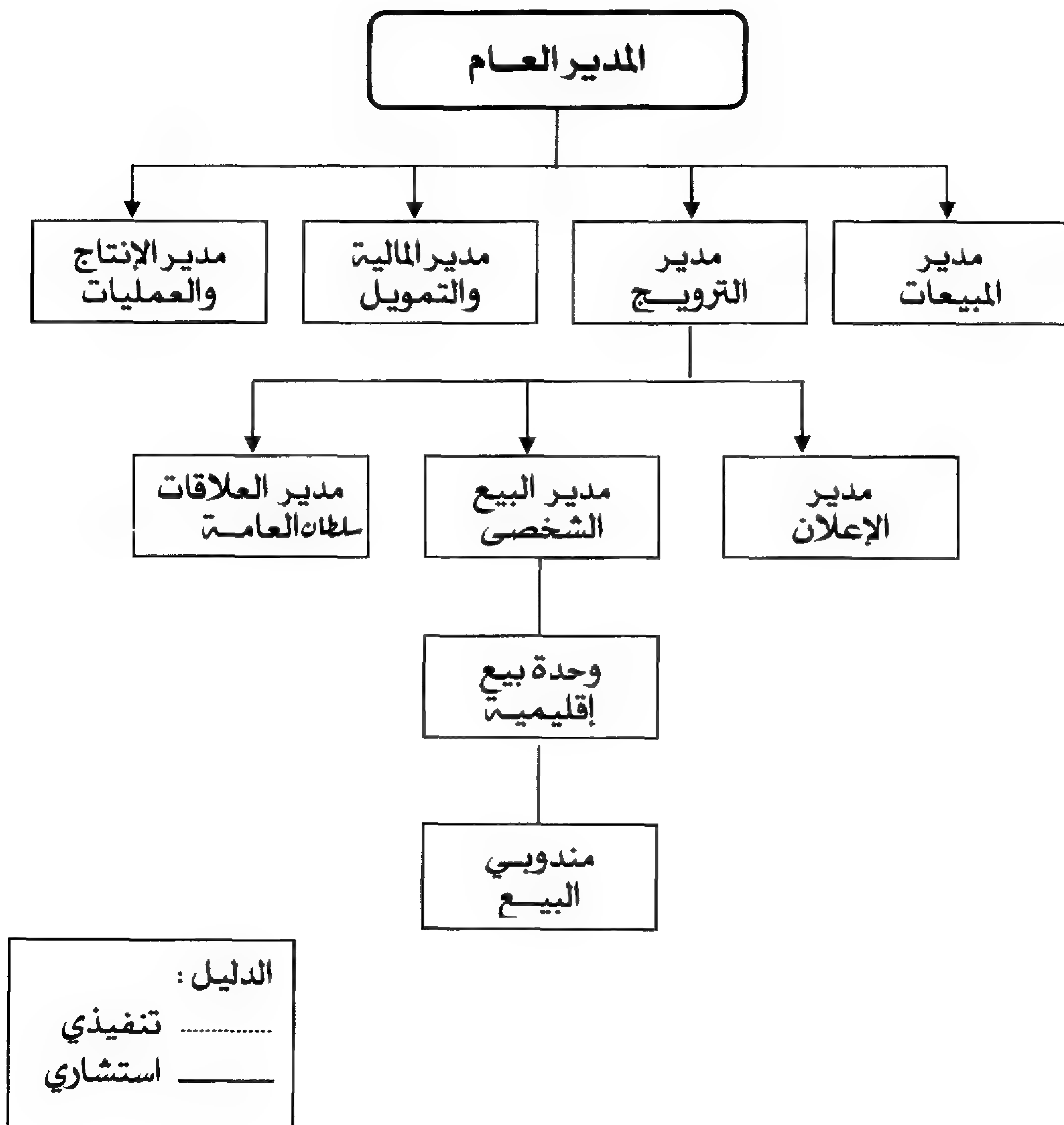


الشكل رقم (2-3): التنظيم التنفيذي

3- التنظيم الوظيفي:هو يعطي للمستشارين قدراً من السلطة التنفيذية في مجالات وظيفة محددة ويشبه الأنماط السابقة في التخصيص وتقسيم العمل ومن مزاياه إتاحة الفرصة للوحدات الفرعية للاستفادة من الخبرة المتخصصة ويضع التخطيط الاستشاري موضع التنفيذ ويساعد على سرعة الانجاز واتخاذ القرار، ومن عيوبه تلقي مندوبي البيع الأوامر من أكثر من مصدر مما يخلق الازدواجية والتضارب.



الشكل رقم (4-2): التنظيم الاستشاري



الشكل رقم (2-5): التنظيم المختلط/ المتداخل

خاتمة الفصل الثاني.

لقد تناول هذا الفصل موضوع الترويج كمدخل للمفاهيم الأساسية وعلى اعتبار أن الإعلان هو العنصر الأول الفعال في مزيجه المتكامل، لقد تم استبدال عنصر الترويج والاتصالات التسويقية بمفهوم أشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة وهذا العنصر الأكثر تأثيراً في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي.للمزيج الترويجي والاتصالات التسويقية أهمية كبيرة في مختلف المجالات وخاصة في مجال تقديم السلع والخدمات. وتظهر هذه الأهمية على وجه الخصوص في المجالات الخدمية، وفي هذا الفصل تم التطرق إلى مفهوم الترويج حيث عرف بأنه نشاط يتم ضمن الجهد التسويقي وينطوي علية الاتصال الإقناعي ومحاوره: انه ديناميكي وهذا يؤكد على انه عنصر حيوي وانه إقناعي وهذا يؤكد على انه ذو مضمون اتصالي، وتناول الفصل أهمية الترويج حيث أن عالمنا المعاصر مترامي الإطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وأهدافه وأسس ومرتكزات وسائل الترويج الفعالة وعلاقة المزيج الترويجي بالمزيج التسويقي وعلاقة الترويج بالاتصالات التسويقية وعلاقته بالبيئة التسويقية وأخيرا تناول الفصل وظيفتي التخطيط والتنظيم الترويجي.

الفصل الثالث

الإعلان [الأسس والمفاهيم الأولية]

- تمهيد
- ماهية الإعلان.
- أهمية الإعلان.
- التطور التاريخ للإعلان.
- أهداف الإعلان.
- وظائف الإعلان.
- أنواع الإعلان.
- فوائد الإعلان.
- صناعة الإعلان.
- مراحل الإعلان.
- كيف تتم العملية الإعلانية؟
- تقييم نتائج الإعلان.
- خاتمة الفصل الثالث

الفصل الثالث

الإعلان (الأسس والمفاهيم الأولية)

تمهيد:

تمثل دراسة الإعلان احد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري حيث يعتبر احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات.ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من الشركات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة العرض الكبير من السلع والخدمات، بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تستهدفها الشركات، وكوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة الطلب (المبيعات)،مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.

يعتبر الإعلان سمة أساسية من سمات العصر الحالي، ولون من ألوان المعرفة الإنسانية كيف لا، وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا ففي داخل المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفزيون، ومن خلال مطالعتنا للصحف والمجلات اليومية، كما وان التقويم الذي نضعه على جدران المنزل أو المكتب يحمل

إعلانا عن جهة إصداره (مؤسسة تجارية كانتا أو خدمية) وعندما نخرج للشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع وألوان كثيرة من الإعلان هذا فضلا عن ما يطل علينا قسرا ونحن أمام شاشة الحاسوب أو ونحن نتطلع على البريد الالكتروني أو نبحث في شبكة الانترنت.

ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث انه عصر متسارع الخطى فيه الأهم وأكثر من شيء آخر إشباع الرغبة من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمة وبأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت، ويكون فيه تزايد لاستخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان.و الإعلان يمس حياة كل منا، ويعكس صورة المجتمع والحياة التي نعيشها، ففي عام 1917 أكد الروائي البريطاني «نورمان دوجلاس» الدور الطاغي للإعلان بقوله «يمكنك أن تقرأ أفكار أي أمة من خلال إعلاناتها». ومن هنا فإن الإعلان يساعد الإنسان على التفكير والتخطيط الاستراتيجي، فيعلمه على تحليل الاستراتيجيات المتعارضة، ويساعده على فهم سلوك الناس وتصرفاتهم، وعلى التعرف على الدور العالمي الإعلان وتأثره على اقتصاديات الدول والى الدور الذي تلعبه وكالات الإعلان في صناعة الإعلان.

ورغم كل هذه الايجابيات فهذا لا يمنع من نشوء الفكرة المعادية للإعلان من أنه سبب في ارتفاع الأسعار للمستهلك وسبب في ارتفاع كلفة النشاط التسويقي، وبالتالي فهو نشاط غير مرغوب فيه اقتصاديا واجتماعيا، رغم أنه فن قديم متأصل في المجتمعات التشريعية حيث يعود تاريخه إلى ما قبل الميلاد، عندما كان الناس يستخدمون النقوش ثم أسلوب المناداة والإشارات حتى أصبح متطورا كما نراه اليوم. ويجب أن لا ننسى أن التسويق هو القلب النابض للإعلان، ويجب أن لا يغيب عن أذهاننا التفريق بين مصطلح التسويق والترويج والإعلان باعتبارها

خيوط متداخلة مع بعضها، تفصلها فواصل رقيقة يجب علينا التعرف عليها والتفريق بينها وخاصة عند أصحاب دراسات علم الاتصال «الإعلام». **(حنا بللوز، 2000)** و **(هويدا مصطفى، 2002)** .

ماهية الإعلان

يمثل الإعلان احد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى أن أصبح له دراسات للقيام به،حيث نجد انه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته. ويعد الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كنشاط أمر ضروري لسببين أساسيين **(علي الزعبي، 2011)** و **(إبراهيم الشريف، 2006)** و **(حسن خير الدين، 2008)** و **(حسين سمير، 2003)** و**(طلعت زهيري، 2011)**.

1- يمكن التعريف المحدد للإعلان من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي دارس أو ممارس له أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقا لها هذا النشاط.

2- يمكن الحد من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط. ومن خلال النظر لبعض الكتابات في هذا الميدان نجد تعاريف مختلفة ومتقاربة للإعلان اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى.

- حيث تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عبارة عن «الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع».

- ويقدم كوتلر kotler تعريفا متشابها للإعلان وهو «شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجرعبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة (**محمد الصحن، 2005، ص13**).
- أما ستانتون: يعرف الإعلان بأنه «كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومات المعلق تتعلق بسلعة أو بخدمة أفكر معينة».

وباستعراض التعاريف السالفة الذكر يمكن استغلال عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معيارا أساسيا للتفرقة بين الإعلان والوسائل الأخرى للاتصال والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1- إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعني انه لا يوجد هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة وما تحتويه من معلومات تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهي ما يفرق بين الإعلان والبيع الشخصي، حيث يقوم هذا الأخير على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

2- يعتبر الإعلان مزدوج الاتصال ومعنى هذا أن المتصل لا يقصد بالإعلان توصيل المعلومات الخاصة بمبيعاته أو أفكاره فقط إلى المجموعات المستقبلة، وإنما يجب أن تتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهدفين، أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من العملية الاتصالية.

3- إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض ما يلي:
   - توفير المعلومات والتأثير بطريقة غير مباشرة.
   - إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها على سلع أخرى.
   - يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.

- إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة، أي أن المعلن يقوم بدفع تكاليف

الإعلان إلى الجهة التي تتولي توصيل المعلومات إلى قطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر.

ويفيد عرض العناصر الأساسية للإعلان في التفرقة بينه وبين العديد من الأشكال الاتصال الأخرى مما يؤدي إلى الحد من الخلط بين المفاهيم المختلفة،ويمكن ذلك من إمكانية التخطيط السليم للأشكال المختلفة للاتصال والمتمثلة في: العلاقات العامة ـ النشر ـ الإعلام ـ تنشيط المبيعات.

والإعلان لغة الإشهار، بمعنى العلنية التي هي عكس السرية، واصطلاحا فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته ومن هذه التعريفات: (عبد العزيز أبو نبعة، 2008)

- الإعلان هو فن التعريف the art of making known.
- الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.
- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.
- النشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقتناعهم بها.
- أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان بأنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع).

والإعلان بهذا المعنى يعتبر هوا احد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة)، وطبقا لهذا التعريف فهو يتميز عن غيره من هذه النشاطات بخصائص وعناصر أبرزها: (Kotler, Philip, 2002) & (wright and other, 2005)

1- أنه جهود غير شخصية:بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشره (صحف، مجلات، راديو، تلفاز، سينما). وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي.
2- أنه يدفع عنه أجر محدد:وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
3- أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها (أشخاص، مؤسسات، دول).
4- أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر.
5- أنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنيه ونفسية.
6- أنه شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.
7- أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار على الرغم من أن الإعلان هو ابن الدعاية أن جاز التعبير.

أهمية الإعلان.

يعتبر الإعلان كنشاط ترويجي بان العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها، وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاظم أهميتها بتنشيط الطلب عليها،وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة باتصاله بالجماهير الخارجية المختلفة، ويمكن أبراز أهمية الإعلان من خلال الآتي: **(إبراهيم الشريف، 2006) و (حسن خير الدين، 2008) و (حسين سمير، 2003) و (طلعت زهيري، 2011) و (علي الزعبي، 2012)**

- **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتوجة والمعروضة، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين.مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.
- **تحقيق الإشباع:** يلعب الإعلان دورا هاما في التسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدي الاسم التجاري فقط، وهنا يتدخل الإعلان ليعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة (محمد الصحن، 2005، ص 87-88) ومثال ذلك،ربط المشروبات الغازية بالرياضة كما تفعل شركة Pepsi Cola كما يزداد هذا الدور أهمية في التسويق الخدمات حيث تتصف هذه الأخيرة بصفة المعنوية وبالتالي يلعب الإعلان دورا هاما في تقريب وتعريف المنافع المختلفة للخدمة.
- **قطاع السوق:** يحاول رجل التسويق تقديم وتوجيه اهتماماته نحو فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشجيع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات،والسؤال الذي يطرح نفسه في هذه الحالة انه كيف يعرف المستهلك بأنه المستهدف إذا لم يتم الاتصال به؟ وهنا نجد أن للإعلان دورا هاما في وصول الشركة لهذه القطاعات المستهدفة فعن طريق التصميم الجيد للإعلان يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والسن الجنس...وهكذا.فالإعلان عن سيارة فاخرة مثل(Rolse Royce)

باستخدام رجل أو سيدة، وهي تقتنيها أو تدخل بها إلى قصر معين دلالة على أنها موجهة إلى طبقة الأثرياء.

- **سرعة التأثير**: يعتبر الإعلان من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغيره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المعروض من السلع. فعلى سبيل المثال، عندما ظهرت أزمة الطاقة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1973 وضعت ضغوطا كبيرا على منتجي السيارات من اجل تغير استراتجياتهم ولكن المشكلة كانت تكمن في الفترة الزمنية التي تستغرقها الشركة لإجراء التعديل المناسب. فالسلعة قد تستغرق وقتا طويلا حتى يتم تعديلها إلى أحجام صغيرة لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر لاستمالة المبيعات قد يؤثر على الأرباح تغير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا حتى تتضح فعاليته.ويبقي الإعلان والترويج بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الاتجاهات والتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.
- **التكاليف**: تعتبر الإعلان - في كثير من الأحيان - أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني بالنسبة للشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى من التكاليف التسويقية الكلية 25٪ مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للعملات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعة.
- **مواجهة الأزمات**. يلعب الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان حيث تقوم الشركة عن طريق الإعلان بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة وأماكن توفرها، حيث وحسب المثال السابق الذكر فإن الإعلان لعب دورا هاما في إرشاد المستهلك عن الشركات الملائمة

للسيارات، وهذا لتخفيض استهلاك الوقود ودرجات التدفئة المناسبة التي تقلل من الإسراف في استخدام الطاقة. كما يلعب الإعلان دورا هاما على المستوى القومي في مواجهة المشاكل والأزمات ومثال ذلك ترشيد المستهلك في كيفية استعمال الماء والكهرباء والنظافة وغيرها.

- **المنافسة غير السعرية.** ازدادت أهمية الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير عن الطلب وهنا نجد الإعلان يلعب دورا هاما في تغير موقع منحني الطلب إلى جانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر. **(محمد الصحن، 2005، ص 82,81)** والتأثير في مرونة الطلب على السلعة لمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.والشكل التالي يوضح دور الإعلان فيما يتعلق بتغير نمط الطلب.

ولكن يبقى السؤال التالي: ما هي أهم وابرز العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان؟ والجواب هو:

1- وكالات الإعلان: حيث التخطيط والتنفيذ والاختيار للوسيلة والفنيين والاختصاصيين أصحاب الكفاءة من أهم مرتكزاتها.

2- ارتفاع الدخل: حيث تقدم الإعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم على السلع المتعددة.

3- زيادة نسبة التعليم: بحيث أن الإعلانات خلقت نوع من الوعي الاجتماعي وأصبحت عنوانا لتطور أنماط الحياة الإنسانية.

4- زيادة الإنتاج: حيث استخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات واكتشاف أسواق جديدة لتصريفها.

5- تقدم المواصلات: أبرزت دور الإعلان في تقديم السلع لإشباع الرغبات حيث سهلت نقلها من مكان لآخر.

6- تقدم التكنولوجيا والاتصالات: حيث سهلت مهمة نقل الرسالة الإعلانية إلى أي مكان في العالم.

7- تعدد قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة: حيث تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر.

8- خروج المرأة للعمل: حيث اختصر الإعلان الجهد والوقت في التحضير للطعام أو تنظيف المنزل وغير ذلك.(Kotler, Philip, 2002) & (wright and other, 2005)

التطور التاريخي للإعلان.

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم أن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية: (حنا بللوز، 2000) و(هويدا مصطفى، 2002)

- الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515). حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية. وأيضاً استخدام الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى اكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء. واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكاس والثعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

- الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة: (من 1600 وحتى 1785). بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا ومميزا عندما تم اختراع الطابعة. ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم «النصائح» ومواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة). ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية. وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستجدة هي لافتات، ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن. أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من الردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

- مرحلة الثورة الصناعية: (1785 وحتى 1800) في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسية بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة. فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدا الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين.

- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة: ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة. فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

- مرحلة تطور العلوم الأخرى: وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز.

أهداف الإعلان.

يعتبر تحديد الأهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية

وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعي الإعلان إلى تحقيقها نظرا لتعدد الأهداف واختلافها من فترة لأخرى، وهذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من إستراتيجية التسويق ومن المهام المنسوبة للإعلان، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي. **(عبد العزيز أبو نبعة، 2008) و(حنا بللوز، 2000) و(هويدا مصطفى، 2002).**

1- الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها ويفيد هذا الهدف في الحالات التالية:
- عند تقديم السلعة لأول مرة إلى السوق.
- عندما يحتاج المستهلك إلى مزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية استعمالها. (محمد الصحن، 2005، ص86).
- ووجودها عند تسويق سلعة ميسرة والتي تشترى على فترات متقاربة يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة حيث يعتقد المستهلك في اختياره لهذه السع على معرفته بالاسم التجاري

2- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها: يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير،ومستقر في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شراءه منها.

3- تغير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة. ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة وحيث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من اجل جذب مستهلكين جدد للسلعة، أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإعلان على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.

4- تغير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة.يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.

5- تغير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة.تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها، ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة.

6- تدعيم اسم الشركة:تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل: الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية،الحكومة.

ويمكننا القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة (عملية إغراء لشراء السلعة) ويسعى النشاط الإعلاني لتغير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أسباب هي:(DICHTER E, 2004) & (Wells and Burnett,2006)

1- من خلال توفير المعلومات: وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد أو الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وتخلق الرغبة في الحصول عليها ومثالها: الإعلان عن مكنسة كهربائية جديدة يحاول أن يقدم من خلاله الحل المناسب لمشكلة ربة البيت، حل جديد لمشكلة تشعر بها.

2- من خلال تغيير رغبات المستهلكين: رغم أنها صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإخراجه واستخدامه وذلك بإبراز فوائد

المنتج لإقناع المستهلك وأن يكون المستهلك راغبا في تغير سلوكه. إن يخلق الإعلان جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.

3- من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو عن طريق استخدام وسائل الإعلان المتعددة.

أما الأهداف كما حددها بعض الباحثين فاهمها: (حنا بللوز، 2000) و(هويدا مصطفى، 2002)

1- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
2- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.
3- خلق صوره ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
4- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
5- توسيع قاعدة المستهلكين.

وظائف الإعلان.

إذا سالت احد المسؤولين عن إدارة وتنظيم العمل من إحدى المنظمات الوعي بأهمية الإعلان المدرك لتأثيره في مستوى الأداء البيعي عن رأيه في الإعلان فلا شك انك تتوقع إجابة شاملة جامعة لأهداف الإعلان ووظائفه والتي لا تخرج عن الآتي: (DICHTER E, 2004) & (wells and burnett,2006)

الوظائف التي يوديها الإعلان للمنتج:

يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للمنتج:

1- تعريف مجموعات المستهلكين (الحاليين والمرتقبين) بالسلع والخدمات التي تنتجها

المؤسسة وخصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين لهذه السلع والخدمات وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، فهو يعرف المستهلك بما لدى المنتج من سلع وخدمات، ثم من خلال التغذية العكسية يستطيع المنتج أن يعرف ما يحتاج إليه المستهلك.

2- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وفي هذا الصدد يستخدم الإعلان في تغير المنفعة الحدية للسلعة بالسلعة للمستهلك، وبالتالي تغير حجم الطلب الإجمالي عليها، وتؤدى هذه الزيادة إلى الاستخدام الأمثل للطاقة الاستنتاجية المتاحة للمؤسسة، وهذا من شأنه أن يزيد من الأرباح الصافية للمؤسسة نتيجة لزيادة حجم المبيعات من ناحية وتحقيق وفرات من تكاليف الإنتاج.

3- أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد اكبر من المستهلكين المرتقبين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل وتطوير المنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، مما لاشك فيه أن هذا يقود إلى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي على مستوى العام، وهذا من شأنه أن يساهم في إجمالي الدخل القومي. (ناجي معلا، 2006، ص 279).

الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك.

إن من أهم المرتكزات التي قامت عليها حركة المستهلك أن هذا الأخير من حقه أن يعلم وبصورة صحيحة، وهنا يتدخل الإعلان بتزويد المستهلك بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الاستهلاكي المناسب وانطلاقا من هذه المقدمة فإنه يمكن توضيح الوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستهلك على النحو التالي: **(إبراهيم الشريف، 2006) و (حسن خير الدين، 2008) و (حسين سمير، 2003) و(طلعت زهيري، 2011).**

1- إن الإعلان يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ القرار الاستهلاكي، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها وأماكن الحصول عليها والأسعار التي تعرض فيها.

2- يحاول الإعلان أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة والاستجابة لها، ولهذا فإن الإعلان يلعب دورا هاما في توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات متباينة ومتنوعة إلى حاجات استهلاكية متباينة أيضاً وبالتالي فإن الإعلان يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي تتيح للمستهلك أن يختار من بين ما يعرضه المنتج من سلع وخدمات وما يتناسب معه ومع حاجاته ورغباته.

3- يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية.

4- يفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فإن الإعلان يساهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة.

5- الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم، وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك.

الوظائف التي يؤديها الإعلان للموزع.

يؤدي الإعلان عددا من الوظائف الأساسية للموزعين سواء كانوا تجار جملة، أو تجزئة وهذه الوظائف من شأنها أن تزيد من سرعة الدورة التجارية مما يقود بالتالي إلى مضاعفة الأرباح المحققة من جراء ذلك وبالنسبة لتاجر التجزئة بتوزيعها له، أما النوع الثاني فهو إعلان تاجر التجزئة نفسه عن متجره وما يعرض من سلع وكثير ما يساهم المنتجون أنفسهم في عمل نفقات النوع الأخير من الإعلان ويتلخص دور الإعلان بالنسبة لتاجر التجزئة في النواحي التالية (**ناجي معلا، 2006، ص 287**).

1- اجتذاب العملاء إلى المتجر ومن ثم مضاعفة الأرباح.

2- بناء شهرة المحل وتعزيز الصورة الايجابية التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم.

أنواع الإعلان.

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان وتتعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه،ويمكن لنا تصنيف الإعلان باستخدام ستة معايير أبرزها: (عبد العزيز أبو نبعة، 2008) و(إبراهيم الشريف، 2006) و(حسن خير الدين، 2008) و(حسين سمير، 2003) و(طلعت زهيري، 2011) و(حنا بللوز، 2000) و(هويدا مصطفى، 2002) و(ناجي معلا، 2006، ص 280-300) و(نبيل النجار،2011، ص 61) و(هناء عبد الحليم، 2005، ص 75,70) و(علي الزعبي، 2012، ص233-260).

أولا: التصنيف وفق المعيار الجغرافي.

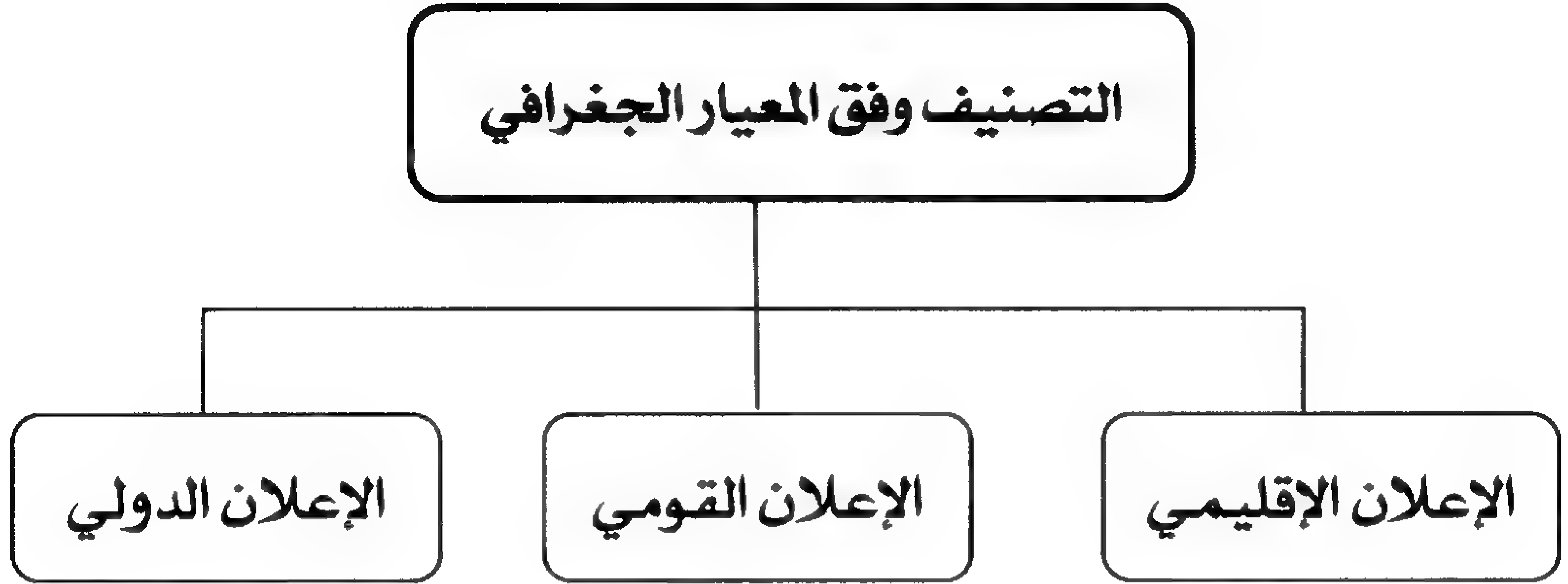
وهو أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليها بعين الاعتبار في مجال التقييم النوعي للإعلانات المخططة وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلانات إلى الأنواع التالية:

1- الإعلان الإقليمي: وهو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفا بغية أحداث تأثير، أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات.

2- الإعلان القومي: هو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفيزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل.

3- الإعلان الدولي: هو الإعلان الذي يقوم بتعريف منتوج معين في دولة معينة

إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة،وهذا سعيا لغلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.



الشكل (3-1): التصنيف وفق المعيار الجغرافي

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

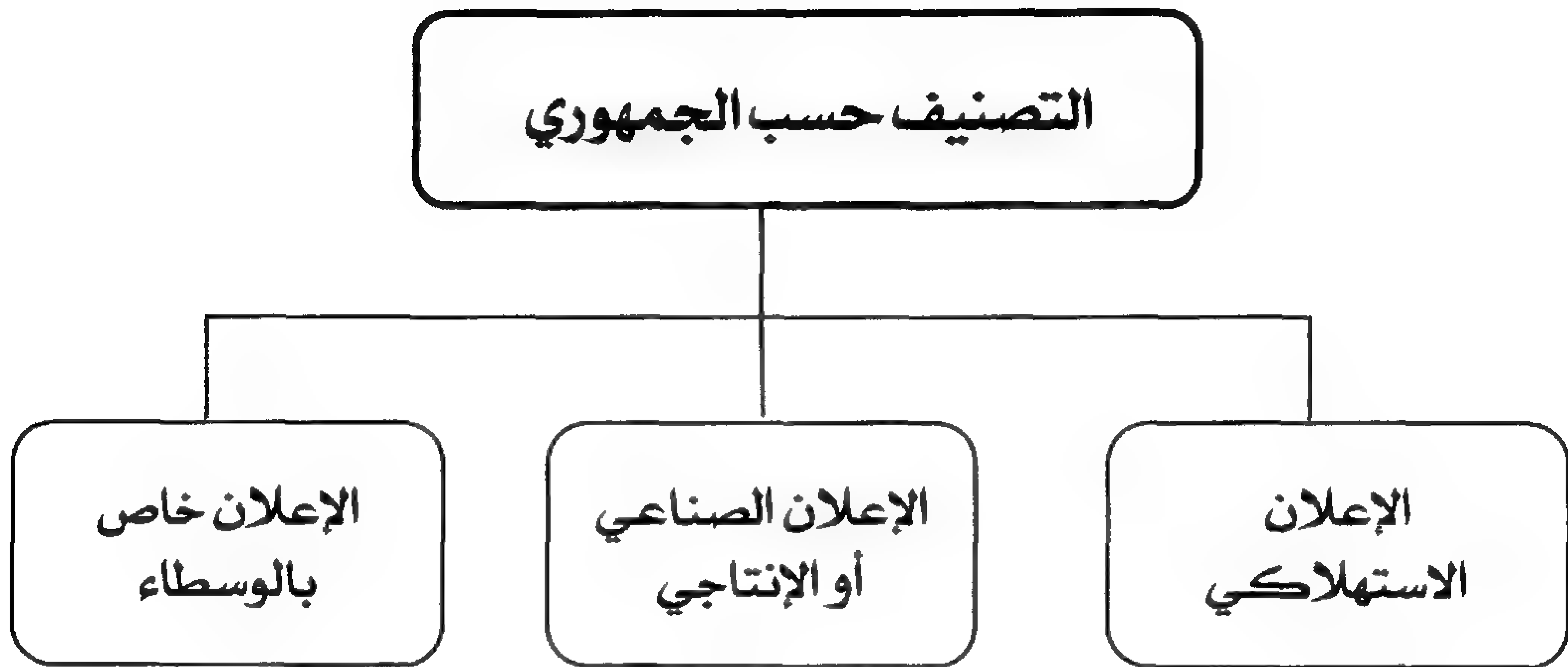
ثانيا: التصنيف حسب الجمهور الموجه له الإعلان:

وينقسم وفقا لهذا المعيار إلى:

1- الإعلان الاستهلاكي: حيث يتم بث هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك النهائي لدفعه وحثه للاستجابة والإقناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكه.

2- الإعلان الصناعي أو الإنتاجي: تطلق هذه التسمية نسبة إلى المستهلكين الموجه لهم الإعلان أي المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين حيث يتم الإعلان فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجاهزة جزئيا أو الخدمات التي سيعاد عملية التصنيع عليها بغية الحصول على منتجات جديدة، بصفتها جديدة خاصة بإشباع حاجات محددة.

3- الإعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالسياسات الخاصة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة.



الشكل (2-3): التصنيف حسب الجمهور

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

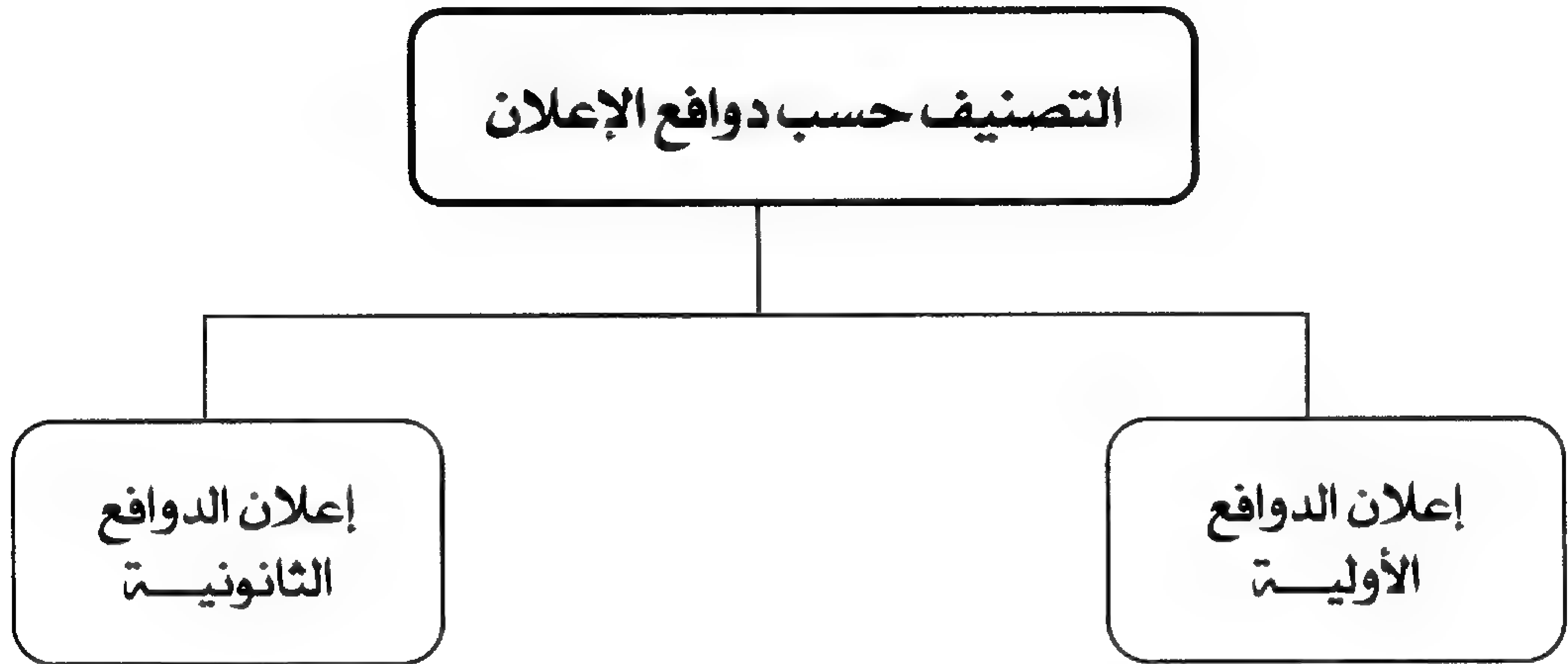
ثالثا: التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها.

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى ما يلي:

1- إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام فتح معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه، مثل الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز تلفزيون دون تحديد ماركة معينة.

2- إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها، ومثال ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص ماركة معينة من التلفزيونات.

3- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.



الشكل (3-3): التصنيف حسب دوافع الإعلان

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

رابعا: التصنيف حسب الهدف من الإعلان.

1- الإعلان التعليمي: وهنا يحرص المعلن على أن تشتمل الرسالة الإعلانية على مجموعة المعلومات التي تتضمن خصائص السلع والخدمات (موضوع الإعلان) المعلن عنها، وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدمها عند اقتنائها، وتقديم مجموعة التعليقات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، ومثال ذلك:إذا قام المعلن بالإعلان عن اقتناء غسالة عليه أن يبين طرق استعمالها من خلال سرد الطرق المختلفة التي تتمثل في مجموعة المراحل التحليلية التي تبين نوع مسحوق الغسيل الخاص بالغسالة وكيفية الاستعمال والاستخدام.

2- الإعلان الإرشادي: ويقصد به الإعلان الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين

للاستخدام الأمثل للسلعة، أو الخدمة المراد إشباعها وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإعلانية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو إشباع الحاجة،وكيفية الاتصال بهم وما هي مجموعة الخدمات التي تلقي على عاتقهم بعد عملية الشراء وأثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع والخدمات فضلا عن كيفية الاستفادة بخدماتهم في مرحل الصيانة والاطلاع التي تتطلبها السلع والمنتوجات المسموحة.

3- الإعلان التذكيري: يخطئ من يعتقد أن عملية الإعلان والإفصاح عن السلعة هو مجرد الإفصاح عن السلعة في شكل رسالة إعلانية تعليمية أو إرشادية، بل يجب أن يتعدى الأمر إلى أكثر من ذلك، أي يجب أن يتعدى ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة،لاسيما وان العصر الذي تعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لابد من وجود إعلانات تذكيرية مستمرة..(هناء عبد الحليم، 2005، ص 71)

4- الإعلان الأولي: وهذا يهدف إلى استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بغض النضر عن العلامة التجارية مثل(المشروبات الغازية).

5- الإعلان الانتقائي: وهذا يهدف إلى استمالة الطلب وزيادته على إحدى العلامات التجارية لمنتج معين (نايك).

6- الإعلان التذكيري والتدعيمي: وهذا يهدف إلى تذكير الناس بان المنتج لا يزال موجودا في السوق وانه يحتوي على خصائص فريدة،مع تدعيم قرار الزبون الذي قام بشرائه.

7- الإعلان الدفاعي: ويهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإعلان الذي يقوم به المنافسون.

8- إعلان التصرفات المباشرة: ويهدف إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية ويعد الإعلان بالبريد المباشر واحدا من هذه الإعلانات بالإضافة إلى الكوبونات.

9- إعلان التصرفات غير مباشرة: ويهدف إلى خلق صورة طيبة في ذهن الزبون عن المنتج،وبناء مبيعات طويلة الأجل.

10- الإعلان الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة: ويهدف إلى ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلعة معينة مثل (إعلان عدم الإسراف في المياه).

11- إعلانات المقارنة:يهدف إلى مقارنة شركة لمنتجها مع منتجات شركات منافسة أخرى وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة (حقائق مثبتة وصحيحة).

12- إعلانات المناسبات: وهذا يهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة مثل (طلاب المدارس).

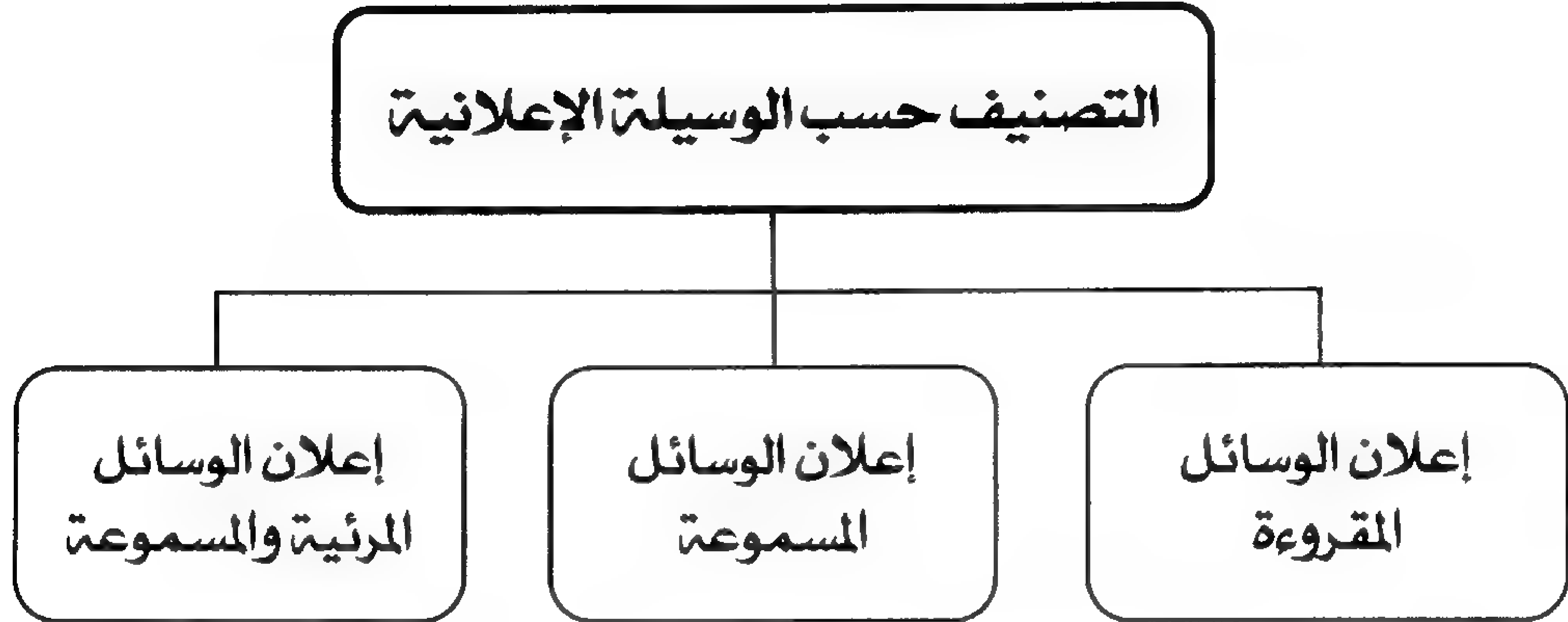
13- الإعلان التشويقي: إعلان في شكل رسم أو صورة في إطار يتقدمها علامة استفهام أو عبارة لا تصيب المعنى مباشرة ويبقى الإعلان مشوقا حتى يفصح في النهاية عن نفسه (النماذج والأشكال القادمة في نهاية الفصل توضح هذه الأنواع).

خامسا: تصنيف حسب الوسيلة الإعلانية

1- إعلان الوسائل المقروءة: ويتم فيه استخدام ـ الصحف، المجلات، الكتب، دوريات النشر.

2- إعلان الوسائل المسموعة: ويتم فيه استخدام الإذاعة، وإعلانات العربات المتنقلة. حيث تستعمل الإذاعة كوسيلة تتميز بانخفاض قيمة الإعلان، وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة.

3- إعلان الوسائل المرئية والمسموعة: وهذا باستعمال التلفزيون والفيديو وهذا باستعمال الصور والصوت والحركة والرؤية في اكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المعلن عنها.



الشكل (4-3): الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

سادسا: الإعلان حسب الوظائف التسويقية:

1- الإعلان التعليمي: ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص وصيانة واستخدام واستعمال منتج قديم.

2- الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته.

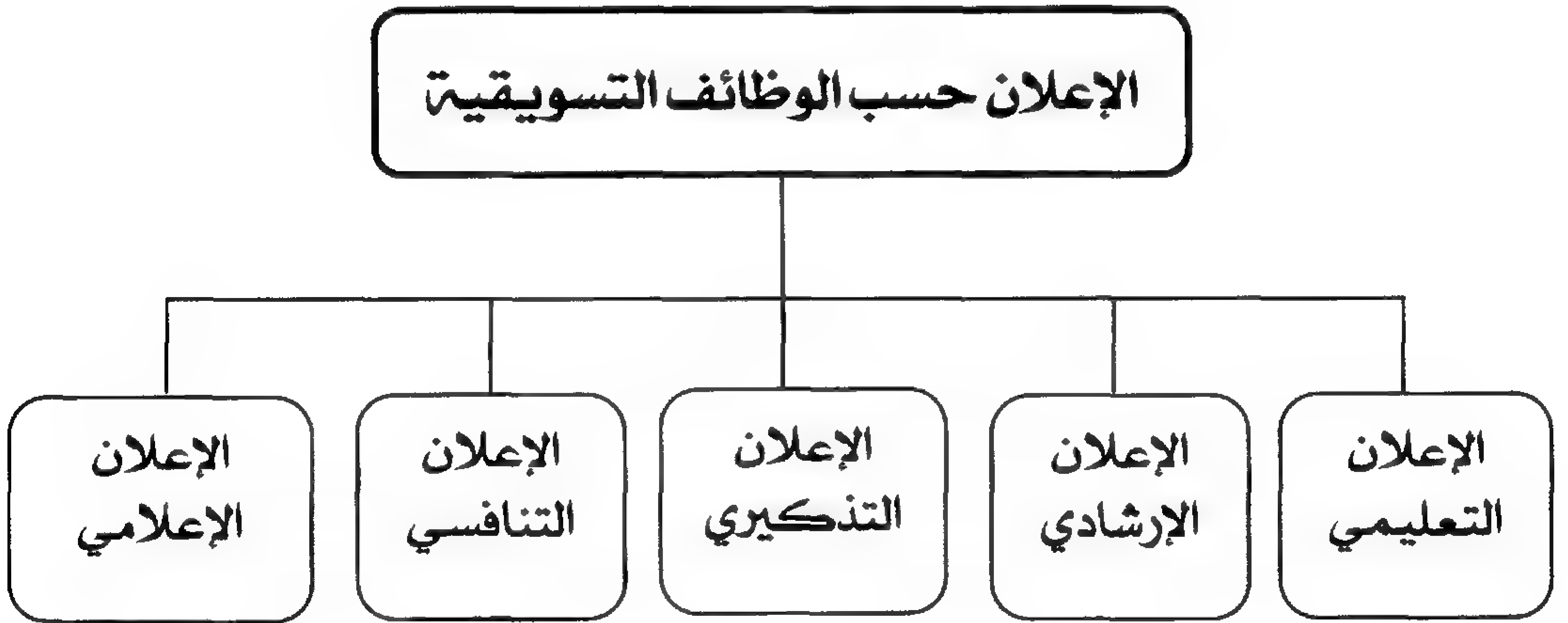
3- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان الأصلية حولها.

4- الإعلان الإخباري: وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص انه

إعلان مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي سيستوعبها.

5- الإعلان التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لسلعة ما تنفرد بها عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها.

6- الإعلان الإعلامي: ويهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما أو خدمة ما أو شركة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة تبنت عندهم «محاولة إيجاد الثقة».



الشكل (3-5): الإعلان حسب الوظائف التسويقية

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

سابعا: الإعلان حسب الغرض منه:

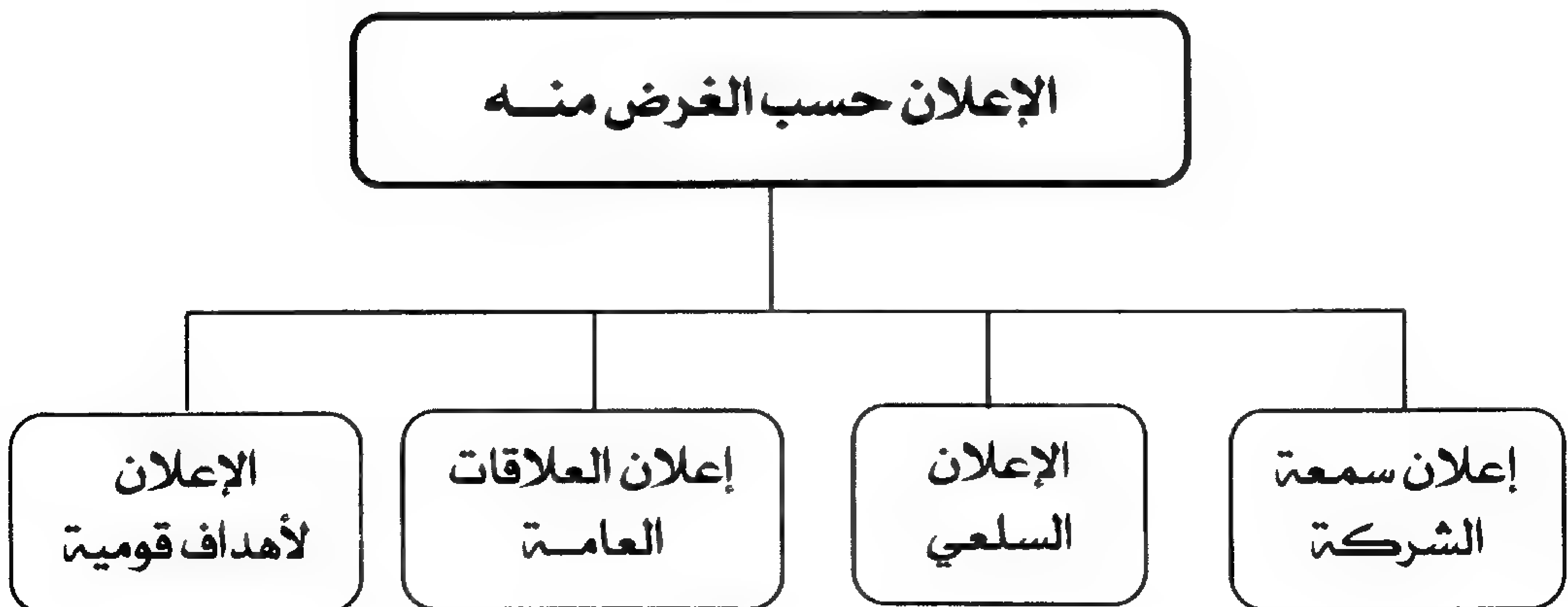
وهذا التصنيف هو على أساس أهداف المعلن أو راعي الإعلان، ومن أبرزها:

1- الإعلان السلعي: حيث تقوم الشركات التي تنتج أو توزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه السلع.

2- إعلان سمعة الشركة: حيث نجد أن أسم الشركة ووجودها في السوق ودرجة انتمائها له تحتاج إلى إعلان شركات تمييزاً له عن الإعلان السلعي. مثل ما تقوم به الشركات من الربط بين أسم الشركة ودرجة ثقة المستهلك بها دون الإشارة إلى السلع والخدمات التي تنتجها.، ومثال ذلك إعلان (جنرال موتورز ج.م رمز الامتياز؛ هذه العلامة هي طريقنا لأن نعدك دائماً بالأفضل).

3- إعلان العلاقات العامة: إذا أردت أن تقوم بتحسين صورة شركتك أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، فعليك أن تشارك الجمهور في علاج ما يواجهه من مشاكل، وتكون معهم في أعيادهم وأفراحهم، وتقدم لهم باستمرار أن ما يدور في الشركة هو من أجلهم.

4- الإعلان لأهداف قومية: وقد تقوم الشركة باستخدام الإعلان لأهداف قومية ؛مثل الحفاظ على الثروة المائية أو الصحة العامة مثل ما تقوم به (شركة دلة) لشرح السلوك السليم للمواطن تجاه بعض المشاكل في الأردن.



الشكل (3-6): الإعلان حسب الغرض منه

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2012)

فوائد الإعلان.

من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان ومن خلال الأهداف التي يعمل على تحقيقها فإننا ننتظر أن يترتب على ذلك مجموعة من الفوائد تخدم كل أطراف العملية التسويقية وعلى النحو التالي:

(أ) **بالنسبة للمنتجين:**

1- التوفير في تكاليف التوزيع.
2- تخفيض كلف الإنتاج.
3- مساعدة مندوبي البيع وتجيعهم.
4- مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع.
5- تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد عن السلعة.
6- زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلعة بكميات كبيرة.
7- تعريف المستهلكين وبسرعة عن الإضافات والتحسينات الجديدة.
8- إقناع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها الشركة.

(ب) **بالنسبة للمستهلكين:**

1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.
2- توفير المنتج في الزمان والمكان والمحددين.
3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.
4- تعريف المستهلك بالتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق (السعر، تحسين سلعة، سلعة جديدة).

(ج) **بالنسبة للتجار: (تجار تجزئة، تجار جملة).**

1- يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر والتعامل معهم.

2- توفير الوقت عليهم في إقناع المستهلكين بالسلعة وشرائها (البيع السهل).
3- الإعلان الناجح يكوّن شهرة كبيرة للمحل الناجح.

من العوامل المساعدة للإعلان على إحداث إثارة البيعية (النتائج البيعية):

1- التكرار:

حيث يقرأ الإعلان ويسمع أكثر من مرة من قبل المستهلكين المستهدفين ويحقق الأهداف الآتية:

- يثبت الرسالة الإعلانية في ذهن المستهلك (تخزين معلومات في الذاكرة).
- يلح على المستهلك فيدفعه لقبول الفكرة.
- يوسع قاعدة المتأثرين بالإعلان (زيادة فرصة الاطلاع أو الاستماع للإعلان).

2- الاستمرار:

حيث يؤدي الإعلان إلى تكوين عادة شراء السلعة المعلن عنها لدى المستهلكين مما يضمن الولاء لهم ولمنتجاتهم والتمتع بقدر من الاستقرار في السوق والحفاظ على العلاقات القائمة مع المستهلكين الأصليين، ومن اجل إثارة اهتمام غيرهم من المستهلكين المرتقبين.

3- إتاحة الفرصة الزمانية الكافية:

حتى يحدث الأثر الإعلاني بالقدر المحقق لآمال المعلن.

ورغم كل ذلك؛ فإن من **الأسباب التي تدعو إلى تأخر ظهور النتائج البيعية** للإعلان ما يلي:

1- عدم تثبيت اسم السلعة في ذهن المعلن إليه لأن هذا الأمر يحتاج إلى وقت وتكرار والمقصود به أن يتم التكرار متفاعلاً مع الوقت.
2- محاولة خلق الرغبة بسرعة رغم أنها تحتاج إلى وقت،وحدوث تفاعلات نفسية عند المستهلك.

3- محاولة تكوين العادات بسرعة ومن المعروف أن العادات لا تتكون إلا بمرور الوقت حيث أن تغيير عادة الاستهلاك من سلعة إلى أخرى يتضمن الامتناع عن شراء السلعة المعتادة والإقبال على شراء السلعة الجديدة وهذا يحتاج إلى وقت. (DICHTER E, 2004) & (wells and burnett,2006)

4- الشراء وبسرعة وقت ظهور الإعلان، والمعروف أن البعض لا يتوفر معه المال اللازم للشراء وبعضهم يؤجل ذلك حتى يشعر بشدة الحاجة للسلعة المعلن عنها وهذا يحدث فاصل زمني بين ظهور الإعلان وتحقيق البيع.

صناعة الإعلان

هناك عدة جهات وأفراد لهم علاقة بمجال الإعلان وهم:

1- المعلن: وهو صاحب الفكرة ومنتج السلعة ومقدم الخدمة فردا كان أو شركة.

2- وكالة الإعلان: وهي عبارة عن شركة أو مؤسسة متخصصة في عملية الإعلان تخطيطاً وتنفيذا وتقوم بحملات الإعلان بعد أن تجمع الإحصاءات والمعلومات اللازمة وتحديد الاحتياجات.

3- الناشر: وهو صاحب وسيلة النشر، فقد تكون هذه الوسيلة صحيفة أو إذاعة أو محطة وقد يكون الناشر فردا أو مؤسسة أو دولة.

وقد تكون صناعة الإعلان من أربع مجموعات مختلفة أهمها المعلنون ووكالات الإعلان. أما المعلنون (أو العملاء) فيمثلون في الشركات (مثل شركة نايك) التي تعلن عن نفسها وعن منتجاتها. ويتباين المعلنون في إمكاناتهم من شركات متعددة الجنسية ومحلات صغيرة الحجم. أما وكالات الإعلان فإنها تتولى مساعدة المعلنين من حيث تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانات لهم. أما المجموعة الثالثة وهي وسائل الإعلام فتتولى بيع المنتجات الإعلانية أو بيع الوقت (في حالة الإعلانات المرئية) لنقل رسالة المعلن إلى الجمهور المستهدف أما المجموعة الأخيرة

فهي الموردون وخبراء التصوير والطباعة وخبراء يساعدون كلاً من المعلنين ووكالات الإعلان في إعداد المادة الإعلانية. وسنركز في الفصول القادمة على أهمية صناعة الإعلان وهي وكالات الإعلان.

مراحل الإعلان

(المراحل التي تمر بها السلعة عبر حياتها).

تختلف وظائف الإعلان باختلاف المراحل التي تمر بها السلعة في دورة حياتها وكما يلي:

1- **مرحلة التقديم:** وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم السلعة لأول مرة ووظيفة الإعلان هي:

- تقديم السلعة للسوق وتعريف المستهلك بها
- إرشاد المستهلك لاستخدام السلعة وبيان فوائد هذا الاستخدام

مثال: لمبة أديسون: إنها مصدر جديد للضوء يعطيك مستوى راقي من ضوء النهار المريح بتكاليف الإضاءة العادية، نحن على أتم الاستعداد لإرسال تفاصيلها، وعاملنا لتركيب أدواتها ....

2- **مرحلة النمو:** وهي المرحلة التي تتميز بارتفاع المبيعات وزيادة الأرباح وبدء المنافسة وظهور ماركات جديدة تجارية مشابهة ودور الإعلان هو:

- التأكيد على خصائص ومزايا المنتج.
- مواجهة المنتجات المنافسة.
- تدعيم اسم المنتج وعلامته توضيح الفروق بين المنتج وبدائله في السوق .التجارية.

3- **مرحلة النضوج:** وهي المرحلة التي تتميز بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات المتشابهة ودور الإعلان هو:

- التعريف بالتطوير الذي لحق بالمنتج والمزايا الجديدة التي سيحصل عليها الفرد.
- مواجهة المنافسة الإعلانية من قبل الشركات ذات الإنتاج المشابهة.
- التذكير المستمر للمستهلكين بالمنتج حتى لا يتحولوا من استخدامه لمنتجات أخرى.
- تدعيم الفروق النفسية للمستهلكين.

4- **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة التي تتميز بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج كثير من المنتجين من السوق، ودور الإعلان هو:
- الحد من التدهور السريع في المبيعات.
- تعريف المستهلكين بأي برنامج لتنشيط المبيعات.
- تذكير المستهلك بالسلعة واستمرار تواجدها في السوق.

(DICHTER E, 2004) & (Wells and Burnett, 2006)

كيف تتم العملية الإعلانية ؟

يستند الإعلان في أداء رسالته على ما يسمى النموذج العام للإتصالات والذي يتضمن بدوره تحديد الإجابة على مجموعة من الأسئلة في مقدمتها: من هو صاحب الرسالة الإعلانية؟ وماذا يقول؟ وما هي الوسيلة التي يستخدمها؟ والى من توجه هذه الرسالة؟ ثم ما هو التأثير الذي يمكن أن نتركه في نفوس المستقبلين؟ وبذالك يتضح أن النموذج العام للإتصال يسعى إلى تبادل الحقائق أو لأفكار أو الآراء أو المشاعر بتقديم أو تلقي المعلومات التي تؤدي إلى تفاهم لأطراف المتصلة.

إن مفاتيح النجاح للإعلان أو مكونات المزيج الإعلاني هي:

1- من المعلن ؟ who نقصد به الشركة أي شركة إعلانية متخصصة.

2- لمن أعلن ؟ To whom نقصد به الجمهور المستهدف.

3- ماذا أعلن ؟ what نقصد به السلع والخدمات والأفكار المطروحة.

4- لماذا أعلن ؟ why نقصد به الأسباب والدوافع (تذكير، إعلام).

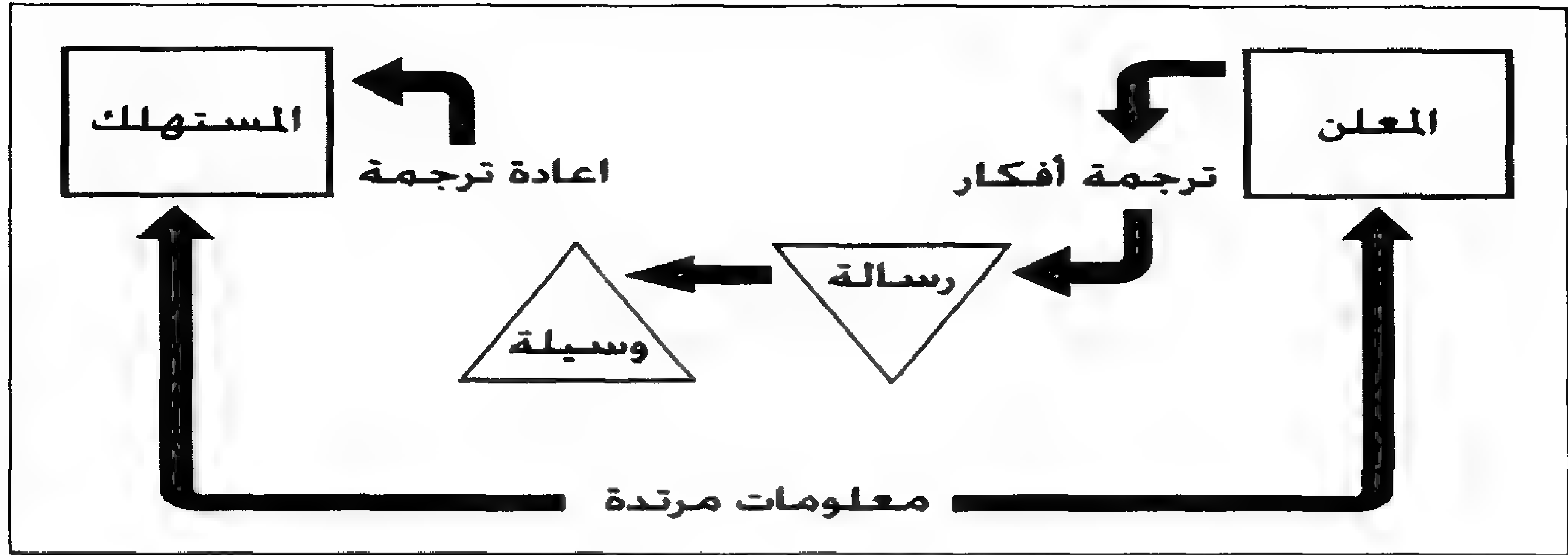
5- أين أعلن ؟ where نقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان.

6- متى أعلن ؟ when نقصد به ما هو الزمان المناسب للإعلان.

(عبد العزيز أبو نبعة، 2008) وهنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو (A.I.D.A) ، وتعني حروفه:

الانتباه	Attention	A
الاهتمام	Interest	I
الرغبة	Desirs	D
الفعل (قرار الشراء)	Action	A

ويتم النموذج العام للإتصال وفقا لما هو مبين في الشكل رقم (3-7)، حيث تقوم كمعلن بترجمة الأفكار الموجودة لديك عن السلع والخدمات إلى رسالة إعلانية تناسب ظروف المستهلكين، إذا أن الاعتماد على المناخ المحيط بك وحدك لا يضمن أن تصل برسالتك إلى المستقبلين ؛ فالصابون مثلا من وجهة نظرك كمنتج ما هو إلا مجموعة من المذيبات والصودا الكاوية والشحوم، ولكنه يعني بالنسبة للمستهلك الجمال والنظافة نظره من حيث أداء السلعة ومنافعها بالنسبة له لذا فإن عليك أن تتلقى معلومات عن محيط المشتري أو المستهلك وإمكانيات تفهمه إلى الرسالة الإعلانية سواء قبل الإرسال أو بعد توجيه الرسالة الإعلانية للوقوف على أثارها بالنسبة للمستهلكين وتعديل السياسات الإعلانية بالقدر الذي يواجه أي انحراف في تنفيذ الخطة الإعلانية.



الشكل رقم (3-7): النموذج العام للإتصال

المصدر: (منصور فهمي، 2010)

تقييم نتائج الإعلان.

إننا نعتبر الآن أننا قد وصلنا إلى جزء هام في الإعلان ألا وهو نتائج الإعلان فبدون النتائج الخاصة بالجهود الترويجية فإنه لن يكون لدينا أساس واضح لكي نقول أن الإعلان قد حقق أهدافه أم لا....فإن علينا أن نتعرف علي نتائج الإعلان حتى يمكن أن نقرر هل نستمر...أم نعدل.... أم نتوقف؟ وتواجه إدارة الشركات في هذه المرحلة مجموعه من التساؤلات: ما جدوى ما أنفقت الشركة علي الإعلان؟ إذا أن الشركة إذا لم تعلن فإنها ستموت وإذا أعلنت فعليها أن تبحث عن نتائج الإعلان وما الذي يجب أن نقيسه؟ هل ما أحدثه الإعلان من تأثير؟ أم عدد القراء؟ أم مدي الإلمام بالرسالة الإعلانية؟

والسؤال الكبير الذي كثيرا ما يراود رجال الأعمال أنفسهم ماذا احدث الإعلان من تغيير؟وما شكل هذا التغيير وتأثيره علي تحقيق الأهداف؟ والنشاط الإعلاني من الأنشطة التي يصعب تقييمها بشكل متكامل ومن الأمور الصعبة والتي لا يمكن التوصل إلى تقييم كامل لكل جوانبها. إذا أن جوانب التأثير الإعلاني

متعددة. فهل اثر الإعلان في معرفة المستهلك أم في رغباته وعاداته.وهل هو الذي يحتمل أن يدفعه حقا إلى اقتناء السلعة أم أن هناك دوافع أخري. ومن ناحية أخري فإن الإعلان هو جزء من مزيج تسويقي.متكامل تؤديه الشركة وان عدم وضع سياسة جيدة للمنتجات يمكن أن يؤثر علي الجهد الإعلاني كما ان السياسات المتعلقة بالتسعير أو منافذ التوزيع يمكن أن تزيد أو تخفض فاعلية الإعلان،لذا فإن تقييم اثر الإعلان لا يجب أن يتم بمنأى عن كل هذه السياسات هذا فضلا عن أن تقييم فاعليه الإعلان تستدعيا جراء دراسة للتكلفة والعائد من هذه البحوث.

وبرغم ما يكتنف فكرة تقييم الإعلان من صعاب فإن الشركات غالبا ما تلجأ إليه بهدف تحديد ما إذا كانت الإجراءات والأساليب المتبعة تؤدي فعلا إلى التغير المطلوب في سلوك وتصرفات العملاء تجاه السلعة أو الخدمة أو الفكرة وتزيد من حجم أعمال الشركة. وتأثير ذلك التغيير علي قدرة الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية.

أولا: مجالات تقييم الإعلان:

هناك خمس مجالات أساسية يتم علي أساسها تقييم الإعلان وذلك عن طريق المقارنة بين الأوضاع السابقة واللاحقة لنشر الإعلان،وهذه المجالات هي:

- الأسواق
- الدوافع.
- الرسائل الإعلانية.
- الوسائل الإعلانية.
- تقييم الأداء الكلي للنشاط الإعلاني.

ثانيا: مراحل تقييم الإعلان:

يقسم الباحثين والدارسين التقييم لمرحلتين أساسيتين هما: **(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)**

أولهما: اختيار وتقييم الإعلان قبل النشر

إذا ما استطاع المعلن أن يختبر فاعلية إعلاناته قبل النشر فإن ذلك يمكن أن يزيد فعالية الرسالة الإعلانية. ويكون بمثابة تامين لقبول فكرة الإعلان من جانب القراء أو المشاهدين. وعادة يتم ذلك باستخدام بعض الأساليب ومنها قوائم المراجعة. ومجموعات المستهلكين وطريقة الهدف- وسنتناول ملخص سريع لكل طريقة:

أ- **قوائم المراجعة:** بمقتضي هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإعلانية نسبة مئوية معينة بتحديد درجة جذب الإعلان للانتباه، ومدي إثارته للرغبة وعن الوسيلة....الخ، وقد تصمم قوائم مراجعة لكل جزء في الإعلان علي حدة ومن أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة.

1- هل يدفع عنوان الرسالة إلى إظهار منفعة خاصة لدي المستهلك؟
2- هل العنوان يحمل جديدا بالنسبة للمستهلك؟
3- هل الرسالة مكتوبة بطريقة مبسطة؟سهلة الفهم؟
4- هل العناوين الفرعية المستخدمة تدفع إلى متابعة قراءة الرسالة؟
5- هل المؤثرات السلوكية المستخدمة تبرهن قضية الإعلان؟
6- هل أعطي المستهلك سببا يدفعه إلى الشراء العاجل للسلعة؟

ب- **طريقة مجموعات المستهلكين:** وتعني هذه الطريقة باختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق وذلك بغرض الحصول علي معلومات عن مدي تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الإعلانية وفهمها،وعادة تستخدم بعض الوسائل الكمية التي يتم علي أساسها قياس اتجاهاتهم ناحية الإعلان.

ج- **طريقة الهدف:** وهي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الإعلان قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين اتجاه الإعلان وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة عام 1940 بواسطة المعلنين.إذا يترك أحد

المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا - دون أن يعرف - حركة العين وتحديد أي أجزاء الإعلان كانت أكثر لفتا للنظر.هذا فضلا عن بعض مقاييس أخرى لقياس سلوك الأفراد اتجاه الإعلان ساهم في إعدادها علماء النفس.

ثانيهما: طرق تقييم الإعلان بعد النشر فهي:

1- قياس رد الفعل: وبمقتضي هذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر إعلان معين، علي أن يتضمن الإعلان شيئا يحتاج إلى ذلك التجاوب من جانب المستهلك وذلك مثل المسابقات والكوبونات.

2- قياس نتائج المبيعات: تقوم الشركة بقياس حجم وقيمة المبيعات التي تحدث بعد نشر الإعلانات الخاصة بها، علي أن تأخذ في الحسبان تأثير الاعتبارات التسويقية الأخرى، والعوامل الخارجية المؤثرة في السوق إذا قد تكون الزيادة في المبيعات نتيجة النقص في بعض السلع البديلة ولا يرجع أساسا لما أحدثه الإعلان من أثر، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق المستخدمة شيوعا في تقييم فاعلية الإعلان.وهو من العوامل التي يتم قياسها بعد نشر الإعلان اختبار معلومات المستهلك للسلعة أو الخدمة (اختبارات التذكر والتعلم) وتحديد عدد العملاء الجدد وخصائصهم.

خاتمة الفصل الثالث

لقد تناول الفصل الثالث الأسس والمفاهيم الأولية للإعلان فتطرق المؤلفان إلى مفهوم وتعريف الإعلان حيث عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه عبارة عن «الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع». ويقدم كوتلر kotler تعريفا متشابها للإعلان وهو «شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجر عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة». أما ستانتون: فيعرف الإعلان بأنه «كافة

الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومات المعلق تتعلق بسلعة أو بخدمة أفكار معينة» وأهدافه وفوائده وأنواعه وكيف تتم العملية الإعلانية وتوصل المؤلفان إلى انه ليس من السهل الكلام عن مستقبل الإعلان. ولكن نستطيع أن نضع بعض الخطوط العريضة عن الاتجاهات المستقبلية للإعلان:

- حجم الإعلان: سوف تستمر الزيادة في الإنفاق على الإعلان بمعدلات تتراوح بين 12-20٪ حتى عام 2015.

- القيود الاجتماعية: هناك الكثير من النقاش حول: هل يستطيع المجتمع أن يتحمل مطالب المستهلكين في المستقبل خاصة عندما يدعمها الإعلان ؟ وإذا لم يكن من الممكن أن يتحمل المجتمع تلبية جميع هذه الحاجات والرغبات خاصة في ظروف تتسم بالندرة، فلن يكون هناك ما يبرر الإعلان الذي ينشط الحاجات والرغبات.

- توقعات المستهلكين: سوف يزداد تشكك المستهلك في إعلانات المستقل، وسيطلب المستهلك المعلومات الدقيقة والمفيدة وسوف يحارب الإعلانات المظللة.

- الاتجاه إلى الإعلانات التعليمية: سوف تتجه المنظمات المعلنة إلى الجانب التعليمي والذي يفيد منه المستهلك خاصة إذا تحقق الاستخدام الأمثل للسلع المعلن عنها.

- وكالات الإعلان: تختلف التوقعات حول مستقبل وكالات الإعلان، يرى البعض انه ستزيد قوة الوكالات في السنوات القادمة، بينما يرى البعض الآخر العكس واتجاه المعلنين نحو الاعتماد على أنفسهم أي الإعلان مباشره دون الحاجة إلى وكالة الإعلان.

الفصل الرابع

علاقة الإعلان والدعاية

- تمهيد
- تعريف وتطور الإعلان والدعاية
- أطراف العملية الإعلانية
- مجال عمل وكالات الإعلان
- هدف الحملات الإعلانية
- الرسالة الإعلانية
- الإعلان ووسائل الإعلام
- فن الإعلان والدعاية
- علاقة الإعلان والدعاية بوظيفة البيع
- علاقة الإعلان والدعاية بوظيفة التسويق
- خاتمة الفصل الرابع

الفصل الرابع

علاقة الإعلان والدعاية

تمهيد:

موضوع الترويج يعتبر عاملا مهما لتسويق السلع والمنتجات وخصوصاً في ظل التنافس الشديد في هذا المضمار، وهذا ما جعل الإعلان بجميع أشكاله يشكل وسيلة للتعريف بمواصفات المنتج عبر شركات متخصصة تبسط وتختزل المعلومات التي يتطلب إيصالها إلى المستهلك وإقناعه باقتناء المنتج الذي يتوافق مع إمكانياته المادية ويحاكي ذوقه ورغباته عبر أنماط استهلاكية مختلفة. هذا الواقع الذي نتحدث عنه لا يعني أن نترك الأشكال الإعلانية للحالة العشوائية التي لا تراعي النواحي الجمالية وتوزعها بشكل مدروس بحيث لا تشكل حالة ضاغطة لمن يود التعرف على طبيعة السلع، وهذا يتطلب دراسة حقيقية لجميع المدن ووضع تصورات،ودور اللوحة الإعلانية في كل شارع عبر شكل متناسق يراعي التباعد المطلوب بين لوحة وأخرى عبر أشكال لها جماليتها من جهة ووضعها في مواقع تجعل كل من يريد أن يتعرف على السلعة المراد الترويج لها بشكل بسيط وسهل.الذي جعلنا نتحدث بهذا الإطار هي موافقة حكومات بعض الدول على مقترحات اللجان المشكلة

بخصوص الإعلان الطرقي والجسور وتجميل المدن والساحات والشوارع على أن تقوم المؤسسة العربية للإعلان بوضع الدراسات لإعداد الخرائط الإعلانية بالتنسيق مع الوحدات الإدارية واللجنة الإعلامية في كل مدينة،وهذا بحد ذاته يعتبر عاملا مساعدا لتنظيم الأشكال الإعلانية لتقوم بوظيفتها الدعائية والترويجية وبنفس الوقت تعطي شكلا جماليا داخل المدن عبر توزعها بشكل متوازن ومدروس ويغطي الشوارع والساحات كافة بشكل متناسق وموضوعي. **(هناء عبد الحليم سعد، 2006) و(موسى يونس، 2009)**

التنظيم والتدخل في وضع الإعلانات إن كان على أسطح الأبنية أو في الشوارع أمر لابد منه، لكي نحافظ على الشكل الحضاري والجمالي من جهة والوصول إلى الغاية المرجوة من توزع اللوحات الإعلانية بطريقة مدروسة وفي جميع المدن الرئيسية كي نصل إلى النتائج المرادة، فاللافت للنظر انه في ظل تحول المدن الرئيسية وخاصة مدينة عمان إلى كثرة اللوحات الإعلانية عبر أشكال مختلفة يخلق واقعا ضاغطا يستدعي التدخل المباشر لإعادة توزيعها بالشكل الذي يؤمن التناسق المطلوب عبر دراسة واقعية تعيد تنظيمها بشكل معقول ومقنع. لابد من القول إن طبيعة الحياة وعامل الوقت جعل الدعاية والإعلان يأخذ بعده لإعطاء معلومات للمستهلك وتكاد تشكل مصدرا مهما له لاقتناء السلعة عبر ثقته بالشركات التي تروج لمنتجاتها، وهي تتلخص بالمصداقية حول المعلومات المراد إيصالها، وكلما كانت قريبة من فهم طبيعة المستهلك وما يريده، تعمقت الثقة أكثر وهذا يعود إلى قدرة الاختصاصيين في مجال الدعاية على إيصال المعلومة ومكونات المنتج بشكل سهل ومقنع، والمصداقية في هذا المجال تعتبر الشكل الأهم لترسيخ القناعة لدى المستهلك. نتمنى أن نصل إلى شكل إعلاني متميز بعرض المواصفات لأي سلعة أو منتج يساهم في تقديم المساعدة الحقيقية للمستهلك لتكوين وتقديم خيارات متعددة تعتمد المصداقية في شرح مكونات السلعة وبنفس الوقت تكون اللوحات الإعلانية المتواجدة في شوارعنا وساحاتنا أكثر تنظيما عبر توزعها المدروس في مدننا الرئيسية

لنصل إلى حالة تكاملية تجمع الشكل الدعائي والجمالي والحضاري. **(عاطف العبد، 2003)**

تعريف وتطور الإعلان والدعاية.

الإعلان أو الدعاية أو الإشهار (بالإنجليزية: Advertising) (بالفرنسية: Publicité)، هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية والغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن. **(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)**

وتعرف الدعاية (النشر التجاري) بأنه نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجماهير محددة سلفاً مع العودة بردود فعل منهم. والجدول (4-1) يبين الفرق بين الدعاية والإعلان والجدول (4-2) الفرق بين الدعاية والإعلام. والجدول (4-3) يبين الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة. والجدول (4-4) يبين الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة.

الجدول (1-4): الفرق بين الدعاية والإعلان

الدعاية	الإعلان
• الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون إقناعه.	• إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء.
• الدعاية تذاع مرة واحدة.	• متكررة.
• الدعاية مجانية.	• مقابل أجراً مدفوعاً.
• الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس.	• يوجه إلى أناس معينين.
• الدعاية لا يغير موضوعها.	• يمكن تغيير ذلك.

الجدول (2-4): الفرق بين الدعاية والإعلام

الدعاية	الإعلام
• هدفها محدد وهو خدمة مصلحة المرسل وليس المستقبل.	• هدفه تكوين وتنوير شخصية الإنسان ومخاطبة العقل والعواطف.
• فلسفتها الغاية تبرر الوسيلة.	• فلسفته تقوم على الصدق والأمانة والأخلاق.
• أسلوبها تقديم الوعود والبعد عن الحقائق.	• أسلوب رجاله التحليل والنقد والاقتراحات.
• فرض السلطة وإلقاء الأوامر ولا مناقشات.	• موقف رجالها الاحترام والرأي الآخر.
• الدعاية ترتبط بقضية ما وتنتهي معها.	• يرتبط بالإنسان بصدق وعلى مدى الحياة.

الجدول (4-3): الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة

الإعلان	العلاقات العامة
• يركز على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.	• تركز على تعزيز مكانة وسمعة الشركة وتوثيق الصلة.
• يعرض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية.	• تظهر الشركة على حقيقتها أمام الناس.
• ينقل المعلومات والأخبار مقابل أجر.	• دون مقابل وبدون ضغط.

الجدول (4-4): الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة

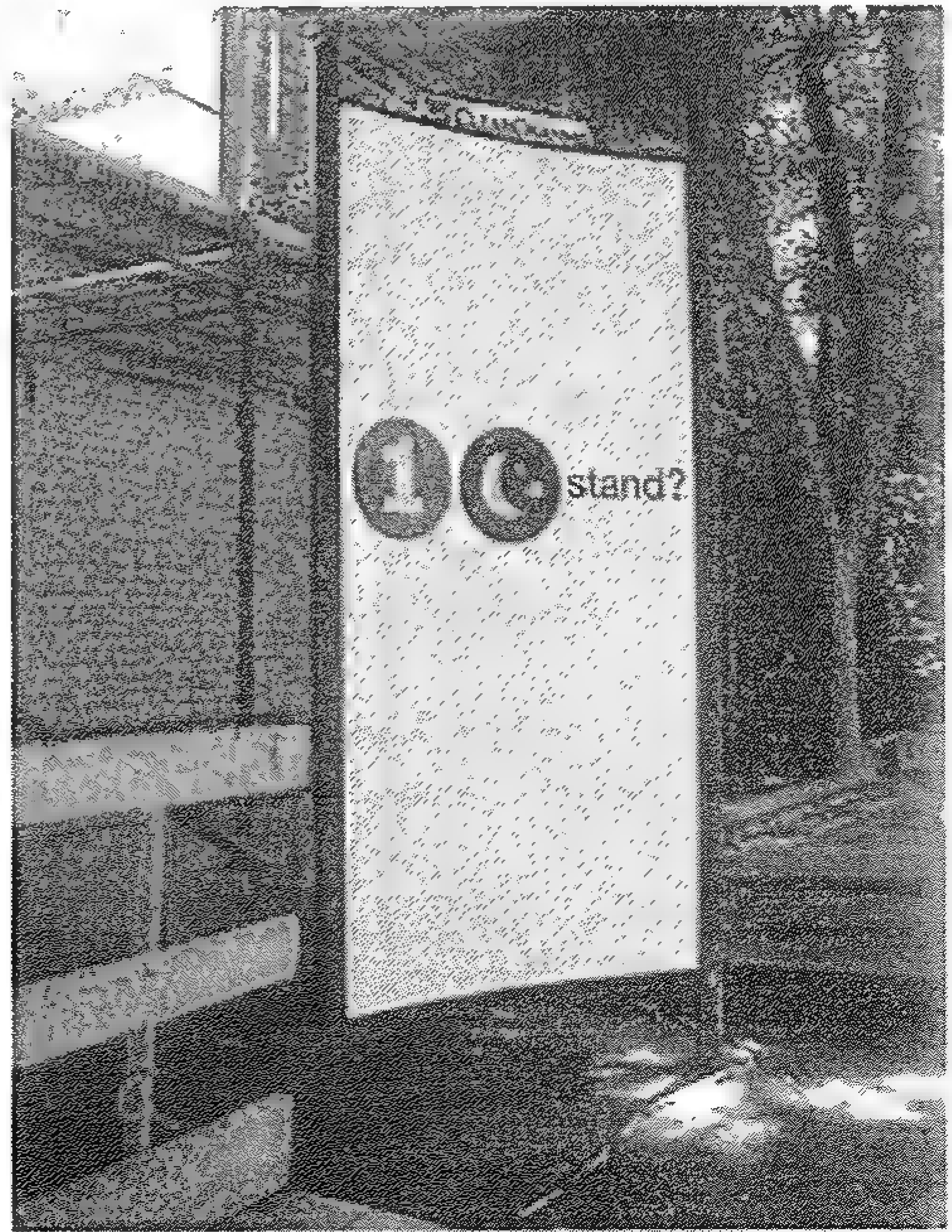
الدعاية	العلاقات العامة
• تحاول السيطرة على الناس ودفعها نحو سلوك معين.	• تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة.
• تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال العواطف.	• تقوم على أساس الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بأمانة.
• تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة.	• تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق.
• تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ودقيقة.	• تعمل على المدى البعيد.
• تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط.	• تحترم رأي الفرد وحقه.



إعلان كوكا كولا من العام 1980



الإعلانات على الحافلات العامة



إعلان عن موتيل في السويد يقدم الإقامة لليلة واحدة ـ لاحظ استخدام الرموز بدلا من الكلمات

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة.
- الإعلان المباشر ومنه الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الإعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.
- الإعلانات المسموعة وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.
- الإعلانات المسموعة/ المرئية وهي إعلانات التلفاز وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما.
- الإعلانات على شبكة إنترنت، (مسموع/ مرئي/ تفاعلي) وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة. **(هناء عبد الحليم سعيد، 2006) و(موسى يونس، 2009)**

أطراف العملية الإعلانية.

هناك ٣ أطراف أساسية في العملية الإعلانية هي: **(إبراهيم الشريف، 2006) و(حسن خير الدين، 2008) و(حسين سمير، 2003) و(طلعت زهيري، 2011)**

1- **مُعلن** (شركة تنتج أو جمعية غير ربحية ذات أهداف مجتمعية - أو مشاريع قومية).

2- **وكالات وشركات الإعلان** (الوسيط المتولي وصل المعلن بالشريحة المستهدفة عبر وسائله الإعلانية).

3- **شريحة مستهدفة** (فئة من الناس - كل الناس).

وكالات دعاية وإعلان هي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وانترنت. ما الذي تقوم به تحديداً ؟ (DICHTER E, 2004) & (Wells and Burnett,2006)

- تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.
- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة.
- حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى 14٪، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الإعلانية الأصلي.
- تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيدا عن تصرف الجريدة أو المجلة.
- تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض ...الخ
- تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما.
- من أجل تقديم الخدمات الاستشارية، ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.
- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات.

هدف الحملات الإعلانية

- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل.
- حث المتلقي على التجربة.
- الحفاظ على ولاء المستهلك للمنتج أو السلعة.
- الحفاظ على مكانة المنتجات حتى لا يأخذ مكانتها المنافسون.
- الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.
- التعريف العميق بالمنتج وتوضيح كيفية الاستفادة القصوى منه.
- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع.
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي. **(هناء عبد الحليم سعيد، 2006) و(موسى يونس، 2009)**

مجال عمل وكالات الإعلان.

- النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة.
- العلاقات العامة.
- الخدمات الاستشارية والإعلامية.

متى تلجأ الشركات لوكالات الإعلان ؟

- تلجأ الشركات لوكالات الإعلان في الحالات التالية:
- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان.
- تقديم منتج جديد.
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.
- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال.

من يقوم الإعلان؟

- وكالات الإعلان المستقلة.
- أقسام الإعلان بالشركات الكبرى.
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات.
- الجرائد والمجلات ودور النشر.
- المكاتب المتخصصة في الإعلان.

إعلانات الشوارع: هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الشوارع لوكالات الإعلان والشركات الأخرى، على حسب المدة والمساحة وتميز المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة ·بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة، لتأجيرها للشركات. **(هناء عبد الحليم سعيد، 2006) و(موسى يونس، 2009)**

من يقوم بالأبحاث التسويقية؟

- وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي.
- أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.

من يعمل في وكالات الإعلان؟

- مسئولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية.
- مصممو الإعلانات.
- كتاب النصوص الإعلانية وكتاب الأغاني.
- المخرجون الفنيون.
- مسئولو الطباعة.
- المخرجون.

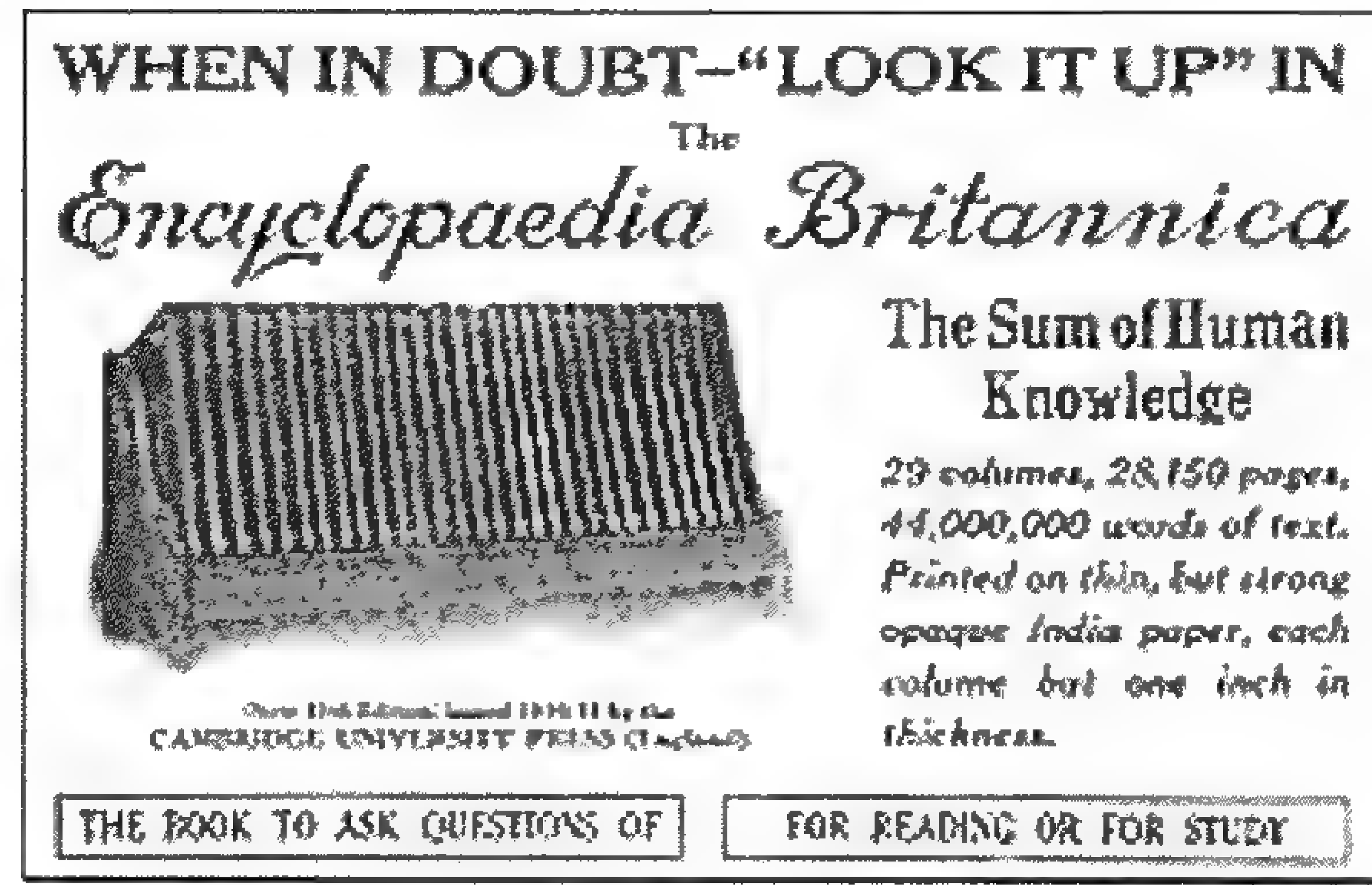
- المصورون.
- مسئولو خدمة العملاء Client Servicing: ويقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل.
- الموديلات أو الممثلون الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة- وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير، يفوق مشاركتهم في عمل فني (asken and others, 2003) & (Dinock, M.E & Dinock, G.O., 2000).
- المنسقون الإعلانيين الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات.
- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسئولي خدمة العملاء.
- موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي، ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام، لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة.
- مسئولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وإنهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر ...الخ **(هناء عبد الحليم سعد، 2006) و(موسى يونس، 2009)**

على أي شيء تعتمد الوكالات في استمراريتها؟

(إبراهيم الشريف،2006) و(حسن خير الدين، 2008) و(حسين سمير، 2003) و(طلعت زهيري، 2011)

تعتمد الوكالات في استمراريتها على عدد العملاء الكبار (الشركات الكبرى) التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية، وكل وكالة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانية

كبيرة) ليدر بذلك الدخل على الوكالة لتغطي تكاليف تشغيلها الكبيرة، حيث تحصل الوكالة الإعلانية على نسبة تتراوح من 15 إلى 35 بالمائة من أجور الإعلان التي تنشره في وسائل الإعلان لصالح الشركات المعلنة لان وسائل الإعلان مثل الصحف والمجلات والتلفزيون تعطي الوكالات الإعلانية أسعار اقل من الأسعار التي تعطيها للمعلن بشكل مباشر · من المتعارف عليه أن مستحقات الدعاية والإعلان تدفع بعد 3 أشهر. **(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)**



إعلان عن الموسوعة البريطانية منذ عام 1913

مع من تتعامل وكالات الإعلان ؟

- المطابع.
- الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة.
- متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات.
- وكالات الأبحاث التسويقية.
- شركات التوزيع.
- متعهدو توريد الوجوه الجديدة.
- وكالات المساحات الإعلانية.
- شركات التوظيف المتخصصة.

الرسالة الإعلانية.

(Dinock, M.E & Dinock, G.O., 2000) & (asken and others, 2003)

كيف تخرج الأفكار الإعلانية؟ لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك، وإنما خلفها عمل كثير، وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون أفكاراً للإعلان، وعندها يبدأ عمل المصممين، للتصميم وفق الأفكار المتفق عليها لسير وطريقة الإعلان التي تم الاتفاق عليها · وعند انتهاء التصميم، يتم العرض على العميل (الشركة أو المؤسسة) لأخذ الموافقة عليها أو إجراء التعديلات أو حتى البحث عن أفكار أخرى إن لم تروق لهم، فميزانية الإعلان بالشركات تكون كبيرة وموزعة على مدار العام، ولابد من صرفها على الوجه المناسب.. **(عاطف العبد، 2003)**



إعلان بولندي من عام 1937

الإعلان ووسائل الإعلام.

كيف تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام ؟

- تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة - وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون - ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد ثمن السعر، كلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر.
- تقاس إعلانات (التلفاز) والمذياع بالدقيقة - 30 ثانية / 60 ثانية - وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية، كلما زاد السعر.

فن الإعلان والدعاية ـ لصناعة اسم لشركتك. (عاطف العبد، 2003)

كي تنجح منظمة أو شركة ما عليها أن يذكرها الناس عندما يفكرون في بضاعة أو خدمة تقع في نطاق عملها. أي أن يرتبط اسم المنظمة في ذهن الزبائن والمراجعين بالبضاعة أو الخدمة التي تقدمها. وهناك طريقتان لتصنع اسماً لك - الإعلان والدعاية. والهدف من هذين النشاطين التسويقيين هو بث نداء للزبائن المحتملين يتميز عن باقي إعلانات التسويق التي يتلقونها. وعلى رسالتك) إعلانك) أن يعكس هويتك المميزة وأن يتوجه إلى فئة محددة من السوق الحالي والمحتمل.

ولكن قبل أن تبدأ أياً من هذين النشاطين عليك أن تحدد هوية عملائك الحاليين والمحتملين، ثم تحدد هوية منظمتك.تتطلب المهمة الأولى الحصول على المعلومات من مصادرها الصحيحة وتجميعها. أما المهمة الثانية المتعلقة بإيجاد هوية للمنظمة فتصبح سهلة إذا ما حددت الزبائن المستهدفين.إن معرفة الزبائن أمر سهل في المدن الصغيرة أو في المنظمات الصغيرة التي ما زال صاحب المنظمة يعرف زبائنه بالاسم.

ولكن كلما كبر حجم المنظمة ازدادت الحاجة للتحديد العلمي لفئة الجمهور المستهدفة بنشاط المنظمة.بتسويقك لمنظمتك، تقوم بالحصول على الزبائن. اعتبر ذلك استثماراً في الزبائن لا مصروفاً للإعلان.

كما أن عليك أن تؤكد على هوية المنظمة في كل مرحلة من مراحل برنامجك التسويقي، وعليك أن تكون ثابتاً ومتواصلاً كي تؤسس لهوية قوية راسخة . وسنناقش فيما يلي مراحل التسويق واحدة واحدة، مع التركيز على أن الهدف الأساسي هو صناعة اسم لمنظمتك.

فهناك ثلاثة أسئلة تطرح دائماً عند مناقشة الإعلانات وهي:

1- كم يجب أن تنفق على الإعلان؟ اعتبر أنك بتسويقك لمنظمتك، تقوم بشراء الزبائن. انظر لذلك باعتباره استثماراً في الزبائن لا مصروفاً للإعلان. خصِّص نسبةً معينةً من المبيعات لكل الأنشطة الترويجية. اعرف ما هي معدلات الإعلان في مجالك وابقَ حول نفس الرقم. كما يساهم في تحديد ميزانية الإعلان عوامل أخرى مثل موقع المنظمة والمنافسة وطول أو قصر عمر المنظمة في السوق.

2- متى يجب أن أنفق في الإعلان؟ أنفق مبالغاً أكبر في مواسم البيع القوية ومبالغاً أقل في مواسم البيع الضعيفة. أي أننا نقترح أن تنفق ميزانية الإعلان وفقاً لقوة وضعف السوق. إذ أنه بإنفاق المال على الإعلان في أشهر البيع المرتفع يزداد احتمال زيادة هامش الربح بشكل كبير.

3- كيف أنفق ميزانية الإعلان؟ انفق ميزانيتك في القنوات التي تعود عليك بأعلى مردود. واستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية المجربة والقادرة على إعطائك معلومات موثقة عن حجم توزيعها وتغطيتها. وقارن إحصاءاتهم مع معلوماتك عن الجمهور المستهدف لتضمن وصولك إلى الفئة التي تريدها من المستهلكين.

أما الدعاية هي الجزء الإيجابي لصناعة اسم لمنظمتك. ورغم أن السيطرة عليها أقل من السيطرة على الإعلان إلا أن للدعاية ثلاث مزايا هي:

1- تستطيع أن تزيد من الدعاية بشكل كبير دون أن تزداد مصاريفك بشكل كبير.

2- تكون الدعاية مصدقة أكثر من قبل الناس. عندما تنشر الجريدة دعاية لك تكون على شكل قصة إخبارية.

3- بغض النظر عما إذا كانت ميزانية التسويق لديك قليلة أم لا، فإن الدعاية هي في الحقيقة الطريق الوحيد المؤدي لبناء اسم لمنظمتك بشكل فعال.

وتعتمد الدعاية الجيدة على الإبداع. حاول أن تخطط لعرض ترويجي معين كل شهر، ليس من الضروري أن يكون ضخماً كي يكون مؤثراً فتستطيع مثلاً أن تقدم عروضاً تعريفيةً للمنتجات الجديدة للمنظمة. ولا تنس أن تشرك المنافسين والبيانات الصحفية كي تبني اسماً لك بين الشركات أيضاً.

إليك بعض قواعد وأساليب الدعاية:

- على الدعاية أن تكون بسيطة ومباشرة وفعالة.ستتركز جهودك في الدعاية غالباً على المطبوعات والإذاعة لا التلفزيون .ومن المهم إدراك الحجم الضخم من الأخبار التي يتعامل معها الصحافيون ومعدو برامج الإذاعة يومياً. إن بساطة بياناتك الصحفية ستزيد من فرص نشرها (Dinock, M.E & Dinock,G.O., 2000)& (asken and others, 2003) .

- إذا قمت بعمل جيد، أخبر الآخرين عنه.تُعرِّفُ الدعايةُ الجمهورَ بمن أنت وبالمبادئ التي تحملها. إنك تبني هويةً وصورةً لك عند الناس. هل فتحت أفرعاً جديدةً أو توسعت في عملك؟ هل تحتفل بذكرى تأسيس المنظمة أو ترعى نشاطاً ما؟ كل هذه الأحداث أخبار تستحق الدعاية والنشر وتساعد في بناء اسم لك في مجتمعك.

- نظم أفكارك بالأسئلة التالية: من، ماذا، متى، أين، لماذا.اكتشف النقطة الأكثر إثارةً في خبرك وركز عليها. كما أن استخدام ورق خاص للبيانات الصحفية والأخبار ستجذب الانتباه أكثر من الورق العادي، وأرفق الأخبار بالصور كلما أمكن ذلك.وفي النهاية، لا تخشَ أن تكون مختلفا أبدا في الدعاية والإعلان.

علاقة وسائل الدعاية والإعلان بوظيفة البيع. (البيع مهمة الجميع)

إذا كنت تعتقد أن عمليات البيع مقصورة على مندوبي المبيعات وحدهم، فأنت ممن يفوتهم الكثير من الفرص . فعلى الرغم من أن الموظفين لا يلزمهم أن يعملوا في قسم المبيعات لكي يكونوا قادرين على تحديد وجلب العملاء الجدد، إلا أنهم لن ينتبهوا إلى هذه الفرص، أو أنهم لن يخبروك عنها ما لم تعطهم سببا لذلك . خذ مثلا شركة كمبيوتر سبشلست، مقرها في مدينة مونروفيل في ولاية بنسلفانيا، وتقدر قيمتها بخمسة ملايين دولار، في هذه الشركة يوجد سبب قوي للموظفين غير العاملين في قسم المبيعات كي يقدموا أسماء عملاء محتملين لمنتجات الشركة وخدماتها، لأن هذا الموظف سيحصل على مكافأة قدرها ألف دولار أو أكثر، بحسب حجم الصفقة. ونتيجة لهذه السياسة حصلت الشركة خلال العام الماضي على قائمة بخمسة وسبعين اسما تمخض عنها تسعة عقود جديدة للخدمات . إن الحوافز تجعل كل شخص يركز اهتمامه لتحقيق النتائج، كما يقول وورن روجرز رئيس الشركة، ويضيف : إننا نستخدم الحوافز في مجالات أخرى في الشركة ونركز على الأشياء التي تمكننا من النمو. إننا لا نستطيع تحمّل تكاليف تعيين 50 مندوباً للمبيعات لجلب عقود جديدة .وبتلك الطريقة فإن كل شخص يعمل هنا هو مندوب مبيعات. الحل الوحيد للخروج من مأزق التكاليف الباهظة للتسويق هو البحث عن وسيلة دعاية وإعلان جديدة،بحيث تتوفر لهذه الوسيلة شروط النشر والإمكانية المؤكدة للوصول للزبائن حيث كانوا،وفى نفس الوقت زهيدة التكلفة.

إن استخدام وسيلة دعاية وإعلان رائعة التأثير زهيدة التكلفة هو الأمل

الوحيد لاسيما للكيانات الإنتاجية المتوسطة والصغيرة،ضغط تكلفة بند الدعاية والإعلان للشركات التي تقدم منتجات أو خدمات، ليس فقط هو الذي يحركنا نحو استخدام وسيلة جديدة للدعاية والإعلان وإنما أيضاً فعالية وسيلة الدعاية والإعلان القادرة على تحقيق أرقام حقيقية يعلنها مؤشر مبيعات المنتج أو الخدم قبل أن نتعرف على وسيلة دعاية وإعلان جديدة لم نبتكرها ولكن فقط وضعنا يدنا عليها،بعد أن تأكد لنا أن الغرب يستخدم هذه الوسيلة الطازجة في الدعاية والإعلان ليحقق من خلالها عائد مبيعات يتخطى المليارات، ذلك أن الغرب خرج من القوالب التقليدية للدعاية والإعلان والمتمثلة في الصحف والإذاعة والتليفزيون من جانب لارتفاع تكلفة هذه الوسائل. ومن جانب آخر، ظهور مارد تسويقي جديد يستقبل 500 مليون زائر يومياً فأرادوا تحويل هؤلاء الزوار إلى زبائن ولكن دعنا نتعرف على الآتي: (Dinock, M.E & Dinock, G.O., 2000) & (asken and others, 2003)

كيف تختار أفضل وسيلة للدعاية والإعلان ؟

هناك مواصفات ومقاييس ينبغي وضعها في الاعتبار وفى وسيلة الدعاية والإعلان قبل اتخاذ قرار التعامل عليها من هذه المواصفات:

- إن تكون وسيلة الدعاية والإعلان المستخدمة قادرة على التواجد حيث يتواجد الزبائن بكثافة Traffic .
- إن تستخدم هذه الوسيلة جميع عناصر التأثير في الزبائن « نص - صوت - صورة».
- إن تستمر وسيلة الدعاية والإعلان بمحتواها أمام الزبائن أطول فترة زمنية ممكنة للتأثير.
- إن يتم تطويعها للترويج المحلى والدولي على حد سواء.

- إن تكون رخيصة التكلفة ولا تشكل عبء مالي على الشركة المقدمة للمنتج أو الخدمة.

عندما تتوفر هذه المواصفات مجتمعة في وسيلة دعاية وإعلان،فإننا نكون قد وصلنا إلى كنز حقيقي، ولا يتبقى أمامنا سوى التفكير في تقديم المحتوى الخاص بالمنتج أو الخدمة.

علاقة وسائل الدعاية والإعلان بوظيفة التسويق.

كيف يمكن تطوير وسائل دعاية وإعلان وتسويق؟ من الضروري لكل شركة تقدم منتج أو خدمة أن تسعى بين الآن والآخر إلى تطوير استراتيجيات وآليات الدعاية والإعلان سواء وسائل الدعاية والإعلان الخاصة بالتسويق المحلى أو الدولي لعملائها أو زبائنها،سعياً لتوفير آليات تسويقية أكثر جدوى بتكلفة أقل، كذلك ابتكار وسائل للدعاية والإعلان توفر لها منافذ جديدة تطل منها على جمهور عملائها.

طريقة ابتكار وسائل دعاية وإعلان جديدة

من خلال دراسة سوق الدعاية والإعلان سواء المحلى أو الدولي، ومستجدات هذا السوق وتقنياته،نتعرف على ما هي أفضل الوسائل الإعلانية التي تحقق أعلى رد فعل محسوس في زمن قياسي، كذلك من خلال البحث عن مخرج تتمكن من خلاله الكيانات الإنتاجية ولاسيما المتوسطة والمحدودة الإمكانات من تسويق منتجاتها دون الاستسلام للمشكلة المزمنة والمتعلقة بالتكاليف الباهظة لحملات الدعاية والإعلان.

هكذا الحال فكل عصر له تقنياته التي يفرض من خلالها سطوته في تحديد وسائل دعاية وإعلان أكثر فعالية دون غيرها، ففي فترة زمنية كان للكلمة المقروءة ثقلها وشعبيتها وقد فرض هذا على الشركات المنتجة أن تستعمل الوسيلة المقروءة

سواء كانت صحيفة أو مجلة للدعاية والإعلان عن منتجاتها، ثم كان وقت الإذاعة والتليفزيون ودورهما في الدعاية والإعلان عن المنتجات والخدمات بالتزامن أيضاً مع الدعاية والإعلان عبر الوسائل المقروءة، غير أن هذه الوسائل الإعلانية رغم قدرتها في التأثير على الزبائن وتحقيق مردود تسويقي معقول، فإنه يعيبها محدودية انتشارها بالإضافة للعامل الأهم وهو ارتفاع تكلفة الدعاية والإعلان من خلالها، كما أنها ظلت في دائرة مغلقة دون تطوير حقيقي لفترة طويلة، وطبيعي أن يظهر منافس جديد يزحزح هذه الوسائل عن عروشها أو على الأقل يشاركها كعكة الدعاية والإعلان.

والواقع يؤكد أن هذا المنافس الجديد ليس منافساً تقليدياً حيث ولد عملاقاً ومنتشراً ومؤثراً والاهم أنه عالمي التوجه،ولن يكتفى فقط بالمشاركة في الكعكة كوسيلة دعاية وإعلان ولكنه يخطط لالتهامها كلها دون الوسائل التقليدية، حتى انه قد لا يكتفى بالتهام الكعكة فقط فقد يلتهم المنافسين أنفسهم ويحولهم إلى طاقم عمل لديه، بدليل أن عصر الجريدة الاليكترونية وتليفزيون الانترنت قادم لا محالة، فالكل سيتجمع بين رحى المارد التسويقي الجديد، وهذا ما يجعل مسألة تطوير وسائل دعاية وإعلان تتزامن مع عملقة هذه الوسيلة الرائعة شبكة الانترنت، مطلب ضروري فهذا المارد التسويقي الذي يعد بحق وسيلة التسويق الأولى في هذا التوقيت، يوفر وسائل دعاية وإعلان متكاملة العناصر الثلاثة «كلمة مكتوبة - صوت - صورة» ولا يتبقى أمام الشركة المقدمة لمنتجات أو خدمات سوى صياغة الشكل الفني للمحتوى الإعلاني الذي يحتاج إلى هذه **العناصر الثلاثة في تقديمه للجمهور.**

كيفية تقييم أداء أي وسيلة دعاية وإعلان

يتم تقييم أداء وسيلة الدعاية والإعلان المستخدمة في الحملة الإعلانية للشركة من خلال عدة عناصر:

- التعريف بالمنتج أو الخدمة:لابد أن تنجح وسيلة الدعاية والإعلان المستخدمة

في الوصول للزبائن المستهدفين في أماكن تجمعهم وتعريفهم بالمنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها، «الاسم - المزايا - السعر -.. الخ» وهى ما تسمى بالمرحلة التعريفية للمنتج في السوق

- اتخاذ قرار الشراء: من الضروري أن تنجح وسيلة الدعاية والإعلان في التأثير على الزبون لما بعد مرحلة تعريفه بالمنتج أو الخدمة بدفعه لترجمة هذه المعلومات التي حصل عليها إلى قرار شراء فعلى وهذه أهم المهام الضرورية الموكلة لوسيلة الدعاية والإعلان، والتي نجح الغرب في تطويع شبكة الانترنت لتحقيقها من خلال تحويل 500 مليون زائر يومي للانترنت إلى زبائن. (**عبد العزيز أبو نبعة، 2008**)

خاتمة الفصل الرابع.

لقد تناول الفصل الرابع علاقة الإعلان والدعاية حيث أن الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية والغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن. وتعرف الدعاية (النشر التجاري) بأنه نشر مجاني لأنشطة الشـركة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجماهير محددة سلفاً مع العودة بردود فعل منهم. وتناول الفصل أطراف العملية الإعلانية ووكالات الإعلان وحملاته ورسالته وعلاقة

الإعلان بالدعية ووسائل الإعلام الأخرى وفن الإعلان والدعاية وعلاقتهما بوظيفتي البيع والتسويق. ولكي تنجح منظمة أو شركة ما عليها أن يذكرها الناس عندما يفكرون في بضاعة أو خدمة تقع في نطاق عملها. أي أن يرتبط اسم المنظمة في ذهن الزبائن والمراجعين بالبضاعة أو الخدمة التي تقدمها. وهناك طريقتان لتصنع اسماً لك - الإعلان والدعاية.

أما الدعاية هي الجزء الإيجابي لصناعة اسم لمنظمتك. ورغم أن السيطرة عليها أقل من السيطرة على الإعلان إلا أن للدعاية ثلاث مزايا هي:تستطيع أن تزيد من الدعاية بشكل كبير دون أن تزداد مصاريفك بشكل كبير. وتكون الدعاية مصدقة أكثر من قبل الناس. عندما تنشر الجريدة دعاية لك تكون على شكل قصة إخبارية. وبغض النظر عما إذا كانت ميزانية التسويق لديك قليلة أم لا، فإن الدعاية هي في الحقيقة الطريق الوحيد المؤدي لبناء اسم لمنظمتك بشكل فعال.

الفصل الخامس

إدارة الإعلان

[الأبعاد - الإستراتيجية - بحوث الإعلان - العلاقة مع المستهلك والسلعة]

- تمهيد
- مفهوم الإدارة
- وظائف إدارة الإعلان
- تنظيم إدارة الإعلان
- أشكال التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان
- خصائص المدير العالمي للإعلان
- الأبعاد الاجتماعية للإعلان
- الأبعاد الاقتصادية للإعلان
- الأبعاد الأخلاقية للإعلان
- ضوابط وقوانين الإعلان
- استراتيجية الإعلان
- بحوث الإعلان
- الإعلان والمستهلك
- الإعلان والمنتج
- خاتمة الفصل الخامس

الفصل الخامس

إدارة الإعلان

(الأبعاد - الإستراتيجية - بحوث الإعلان - العلاقة مع المستهلك والسلعة)

تمهيد:

أصبحت الإدارة في عالم اليوم ركنا أساسيا من أركان النظام الإنتاجي في أي مجتمع وما ذلك إلا لأن الإدارة هي الأداة الأساسية التي تسير العمل داخل المؤسسات والهيئات المختلفة فهي تقوم بتحديد الأهداف وتوجيه جهود الأفراد إلى تحقيقها بفاعلية تامة وكذلك توفير مقومات الإنتاج وتخصيص الموارد وتوزيعها وإزالة الغموض في بيئة العمل ولهذا فإنه عندما تقرر الشركة اللجوء إلى الإعلان لأي هدف كان فإنها تحتاج إلى نظام system لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمنة في البرنامج الإعلاني والتي منها على سبيل المثال تحفيز الطلب على السلعة وزيادة استعمالاتها واستخداماتها وزيادة وعي وإدراك المستهلك بها وهذا بالطبع لا يتحقق إلا بوجود إدارة ناجحة تعمل على تحقيق تلك الأهداف.

مفهوم الإدارة:

إذا كان الاختلاف بين الكتاب والباحثين بشان تعريف الإدارة يرجع إلى عدة أسباب بعضها إلى طبيعتها المتغيرة والبعض الآخر إلى تباين اهتمامات ومداخل تفكير هؤلاء الكتاب والباحثين إلا أن هذا لا يقف حائلا دون الإشارة إلى ذكر ما ورد حولها من تعريفات إذ يرى سيرتو Certo إن الإدارة «هي عملية تحقيق أهداف التنظيم من خلال الأفراد والموارد الأخرى لهذا التنظيم». بينما يشير ديل (Dale) إلى أنه برغم الاتفاق السائد حول قيام بعض المديرين في أي منظمة بممارسة وظائف الإدارة إلا أن هناك اختلاف ما زال قائما بشأن ما هي الوظائف، وهذا ما يمكن إدراكه من اعتبار أن الإدارة هي: إدارة الناس وليس الأشياء والإدارة هي اتخاذ القرارات والإدارة هي عملية تنظيم واستخدام الموارد لتحقيق أهداف محددة.ويرى أنصار مدرسة السلوك الإنساني، أن الإدارة عملية سلوكية وإنسانية بالدرجة الأولى، فهي فن التعامل مع البشر واستقطاب تعاونهم وتنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة. بينما يرى أصحاب مدرسة النظام الاجتماعي أن الإدارة هي ذلك النظام الاجتماعي الذي يرتكز على ثلاثة عناصر أساسية وهي: «مجموعة من الناس يعملون معا لتحقيق هدف واحد مشترك». ويرى ستونر (Stoner) أن أفضل تعريف للإدارة أنها «عملية التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة على جهود كل الأفراد وكذلك استخدام الموارد الأخرى لتحقيق الأهداف التنظيمية».ومن خلال هذه التعريفات يمكننا تحديد ملامح الإدارة بوجه عام:

- إن الإدارة تتعامل مع الجماعة وليس الفرد.
- وجود الهدف الذي يمثل أحد المهام الأصلية للإدارة.
- أهداف المنظمة تتحقق من خلال تعاون المدير مع الآخرين داخلها.
- اتخاذ القرارات عملية متغلغلة ومستمرة في الإدارة.
- القيادة جزء لا يتجزأ من عملية الإدارة.
- إن الإدارة فن وعلم في وقت واحد.

إن عملية الإدارة ترتكز على عدد من العناصر الهامة والتي منها اتخاذ القرارات التخطيط الهيكل التنظيمي التوجيه والتنسيق والقيادة والرقابة.

وظائف إدارة الإعلان:

تتلخص أهم تلك الوظائف فيما يلي: (Jack engele,2009) & (Stanton, (William an Richard H. Buskirk,2000

1- دراسة وتحليل وكالات الإعلان الموجودة لاختيار الأفضل منها من حيث جودة الأداء وتقديم الخدمات مع وضع شروط تعاقد معها.

2- تزويد الوكالة بالمعلومات الكافية عن المنظمة ومنتجاتها وطبيعة أسواقها والمتعاملين معها ونوعية العملاء والسياسات التسويقية والترويجية الخاصة بالمنظمة.

3- الرقابة على النشر الإعلانات.

4- متابعة النشاط الإعلاني للشركات المنافسة.

5- القيام ببحوث الإعلان الخاصة بدراسة السوق.

6- تحديد ميزانية الإعلان.

7- اختيار وسائل نشر الإعلان وشراء الحيز الإعلاني.

8- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات مثل الشرائح والأفلام والإعلانات التلفزيونية واللوحات والملصقات لإعلانات الطرق.

9- التصميم الفني للإعلان وإعداد الرسائل الإعلانية.

10- توزيع ميزانية الإعلان على وسائل نشر الإعلانات.

11- تقييم نشاط الإعلان.

12- توزيع المواد اللازمة لدور نشر الإعلانات.

تنظيم إدارة الإعلان:

التنظيم هو احد العناصر الهامة التي ترتكز عليها عملية الإدارة في مجاملها شانه شان التخطيط والرقابة وبقية العناصر الأخرى التي سبق الحديث عنها ذلك أن التنظيم يتعلق بتحديد السلطات والمسؤوليات والاختصاصات الخاصة بالوظائف والأنشطة المختلفة داخل إدارة الإعلان والتنسيق والترابط بين الأنشطة الإعلانية والأنشطة الترويجية والتسويقية بوجه عام الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية للمنظمة. وعلى الرغم من اشتراك الكثيرين من داخل المنظمة وخارجها في عمليتي الترويج والإعلان فإن المسؤولية المباشرة من الجهد الإعلاني للشركة تقع على مدير الإعلان الذي يعمل في الغالب تحت رئاسة مدير التسويق في الشركة ويطلق على هذا الأسلوب الذي يجمع الأنشطة الإعلانية في الشركة في إدارة واحدة اسم أسلوب التنظيم المركزي أما الشركات التي تنتج سلعا متعددة فنستخدم نظام تسويقي وإعلاني غير مركزي أو ما يسمى أحيانا نظام العلاقات التجارية وهناك أسلوب آخر تتبعه بعض الشركات الكبرى وهو أن تنشئ لها وكالة إعلان داخلية تابعة لها تقوم بالإعلان عن منتجاتها وتحديد مهام إدارة الإعلان في الآتي:

1- حسن استغلال الموارد المادية والبشرية المتوفرة لجهاز الإعلان.
2- التحديد الواضح للسلطات والمسؤوليات والاختصاصات.
3- تنمية المهارات والخبرات الإعلانية لدى أفراد الإدارة.
4- التأكد من القيام بالأعمال المطلوبة لتحقيق الأهداف.

(Stanton, William an Richard H. Buskirk, 2000) & (jack engele,2009)

ويتحدد مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي للشركة حسب درجة الاهتمام بنشاط الإعلان والمسؤولية الملقاة على عاتق إدارته في تحقيق أهداف الشركة والوظائف التي تؤديها تلك الإدارة لتحقيق تلك الأهداف، وتختلف وظائف إدارة

الإعلان من شركة لأخرى وذلك من حيث اختلاف أهمية الإعلان سواء بقيام الشركة بمباشرة الإعلان بنفسها أو بمساعدة وكالة الإعلان الأمر الذي يترتب عليه زيادة أو نقصان عدد الوظائف بتلك الإدارة وسواء كان الأمر هذا أو ذاك فإن المدير هو الذي يمثل قمة الهرم في الهيكل التنظيمي للإعلان.

والمدراء نوعان **الأول**: مدير الإعلان لدى المعلن وهو مسؤول عن مباشرة الإعلان كأحد الأنشطة الترويجية بالشركة المعلنة. **والثاني** مدير الإعلان لدى الوسيلة وهو مسؤول عن بيع الحيز الإعلاني لدى الوسيلة التي يعمل بها أو يمثلها وسوف نشير إلى أهم الواجبات التي ينبغي القيام بها لدى كل من النوعين من المدراء على النحو التالي: **(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)**

1- مدير الإعلان لدى المعلنين:

وهو ذلك الشخص صاحب الخلفية الإدارية والتسويقية والملم بالإعلان الماما جيدا بالإضافة إلى تمتعه بثقة وتقدير سائر المدراء بجهاز التسويق ويقوم مدير الإعلان بالأعمال التالية:

- التخطيط للإعلان وإعداد الحملات الإعلانية المختلفة.
- المشاركة في وضع الخطط الترويجية والتسويقية.
- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة.
- القيام بالدراسات الميدانية والمكتبية لأغراض التخطيط للإعلان.
- محاسبة وكالات وشركات الإعلان على ما قد تقدمه من خدمات للمعلن.
- قياس فعالية الإعلانات المنفذة ومدى نجاحها في تحقيق الهدف منها.

2- مدير إدارة الإعلان لدى الوسيلة أو الشركة ويطلق عليه أحيانا مدير مبيعات الإعلان:

وهو ذلك الشخص الذي يتمتع بالخبرة العملية الطويلة والتأهيل العلمي بالإضافة

إلى إلمامه الكامل بخصائص وإمكانات كل الوسائل الإعلانية بوجه عام، والوسائل التي يمثلها بشكل خاص، هذا فضلا عن المهارات القيادية والإدارية الكافية للإشراف على فريق المندوبين الذين يعملون تحت رئاسته ويقوم مدير الإعلانات بالمهام والاختصاصات التالية:

أ- الاتفاق مع المدير المختص بالوسيلة صحيفة إذاعة تلفزيون على التنسيق بين المواد التحريرية والمواد الإعلانية ومحاولة إيجاد نوع من التوافق فيما بينها لصالح كل من المعلن والوسيلة معا.

ب- الاتفاق مع مدير عام الوسيلة أو دار نشر الإعلانات على حجم الحيز الإعلاني المتاح أو المسموح به وتوزيعه على الخريطة البرمجية.

ج- الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع جميع مدراء الإعلان لدى كبار المعلنين ومداومة الاتصال بهم.

د- وضع خطط الإعلان عن الإعلان بالوسيلة نفسها وبغيرها من الوسائل الأخرى لأغراض زيادة إقبال المعلنين على التعامل مع هذه الوسيلة تماشيا مع الأسلوب المعاملة بالمثل بين الوسائل بعضها ببعض.

أشكال التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

تختلف كل منظمة عن الأخرى في طريقة تنظيم شكل الإدارة الداخلي للإعلان حيث توجد عدة أشكال يتم على أساسها اختيار الشكل المناسب لكل منها وفقا للإمكانات المتاحة وحجم التعامل. ويأتي من بين الأشكال التنظيمية ما يلي:

1- **التنظيم على الأساس الوظيفي:** وبه يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي مثل بحوث الإعلان وإنتاج الإعلان وتصميم الإعلان....الخ، وتأخذ بهذا التنظيم الشركات التي تنتج نوعا واحدا من السلع والخدمات.

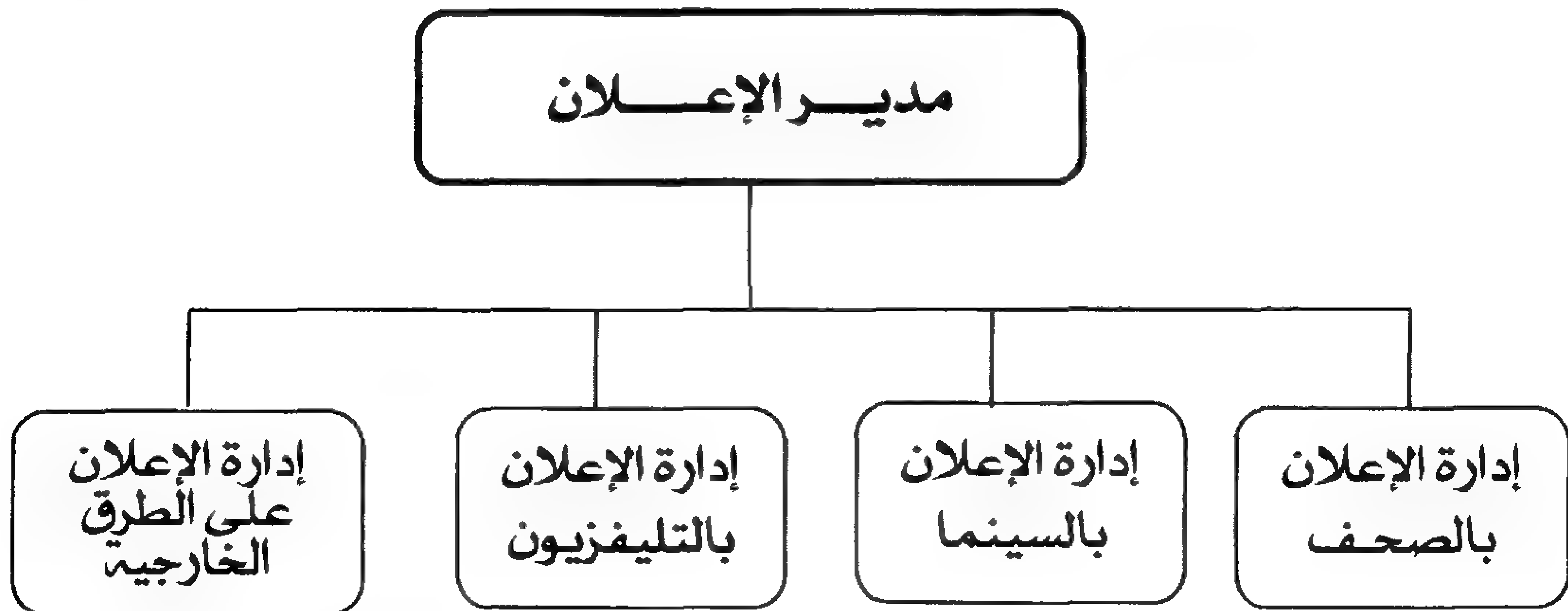
2- **التنظيم على أساس المستهلكين:** وهو يخدم في الغالب الشركات متنوعة

النشاط التي تخدم أكثر من قطاع في السوق، الأمر الذي يتطلب تركيز الجهود الإعلانية الخاصة بكل منتج على حدا في وحدة تنظيم مستقلة.

3- **التنظيم على أساس السلعة:** ويقوم هذا التنظيم على إعطاء المسؤولية لعدد من المدراء بحيث يتولى كل منهم ترويج صنف معين أو عدة أصناف في الخط السلعي بشكل عام.

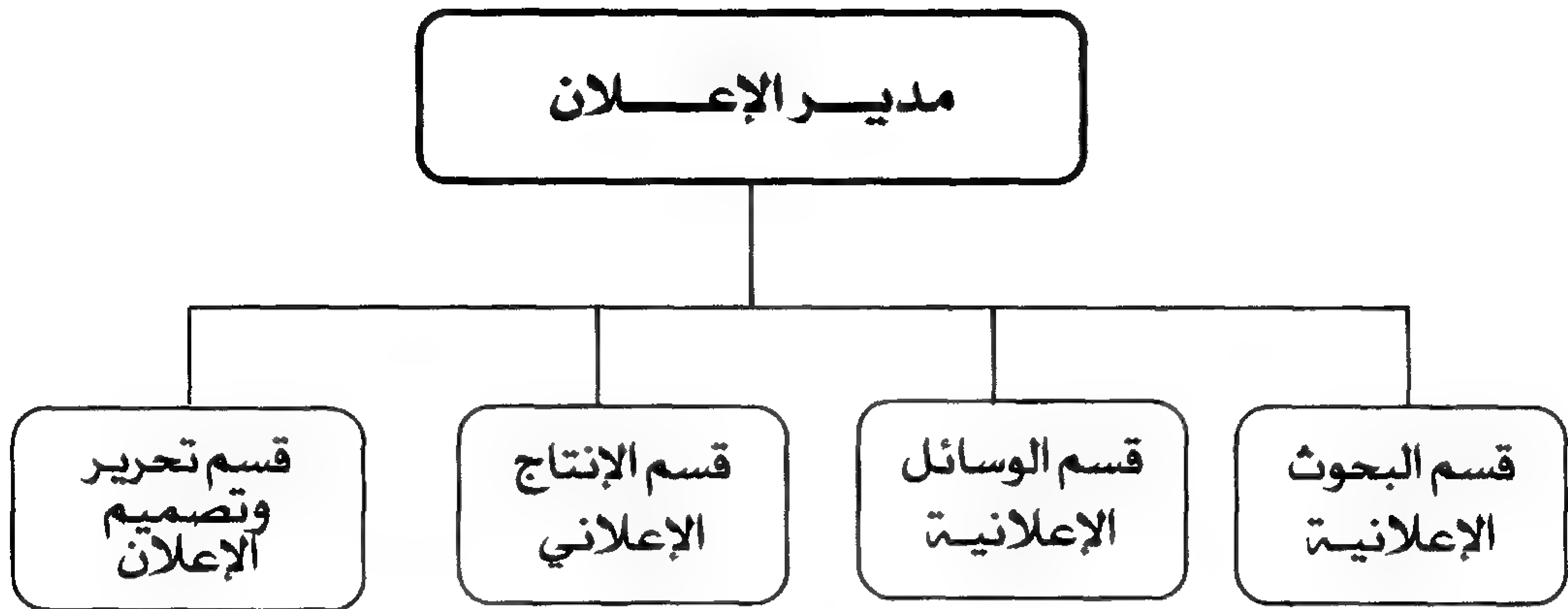
4- **التنظيم على أساس وسائل نشر الإعلانات:** ويستخدم هذا النوع من جانب المؤسسات التي لا تعتمد على وسيلة واحدة للنشر وبذلك يتم تخصيص وحدة تنظيم مستقلة لكل وسيلة من وسائل النشر.

5- **التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:** ويتم استخدام هذا التنظيم عند توزيع مسؤوليات النشاط الإعلاني على مدراء الإعلان في أقسام الشركة الموزعة جغرافيا على أن يتحمل كل مدير مسؤولية الإعلان عن المبيعات في منطقته الجغرافية. والأشكال التالية توضح ذلك.



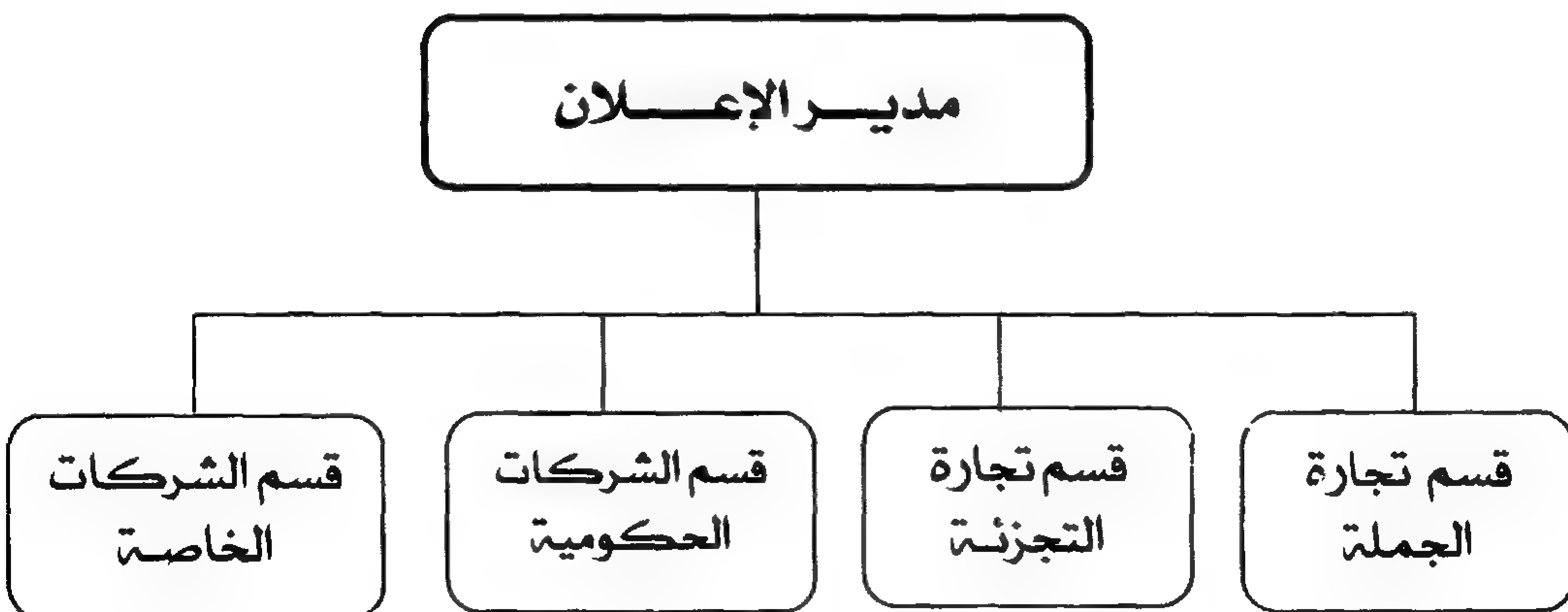
الشكل (1-5): التنظيم على أساس وسائل النشر

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2011)



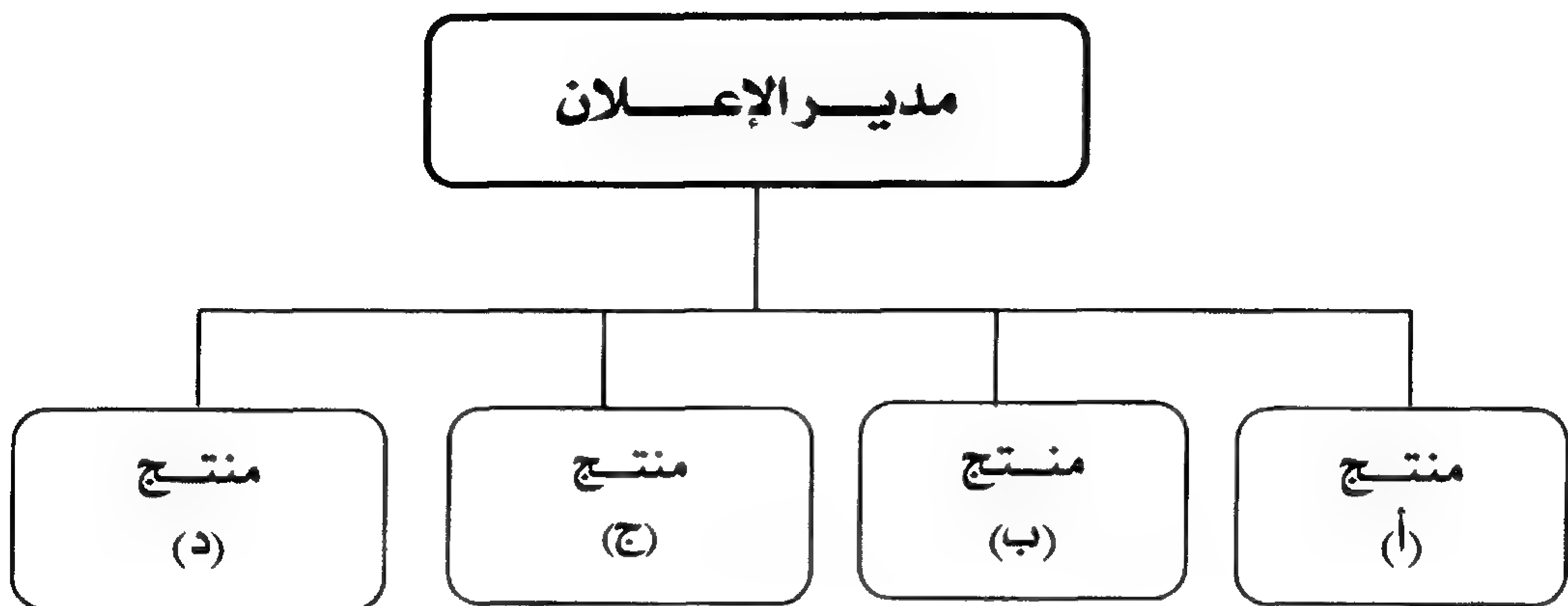
الشكل (5-2): التنظيم على أساس الوظائف الإعلانية

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2011)



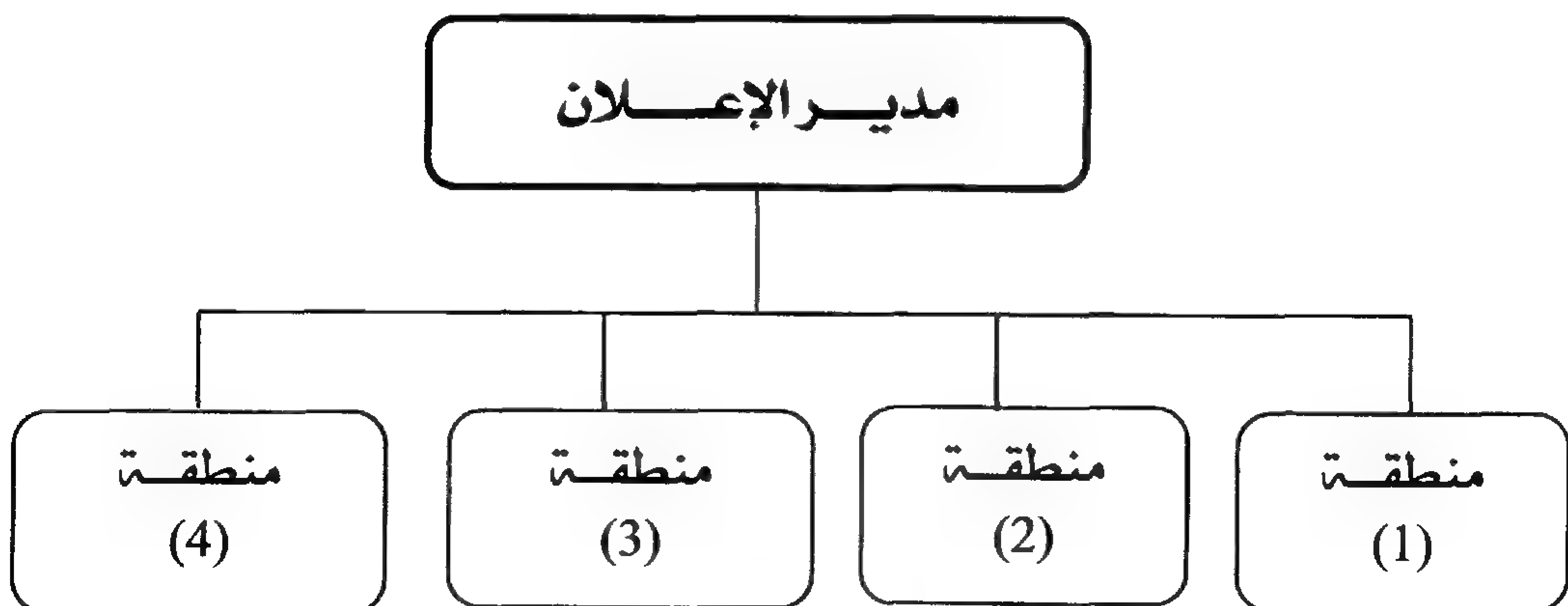
الشكل (5-3): التنظيم على أساس الزبائن

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2011)



الشكل (5-4): التنظيم على أساس المنتجات

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2011)



الشكل (5-5): التنظيم على أساس جغرافي

المصدر: (من إعداد المؤلفان، 2011)

خصائص المدير العالمي للإعلان

تواجه منظمة الأعمال اليوم تحديات كبيرة وكثيرة في ظل العولمة، عولمة الأعمال وهذا يتطلب وجود قيادات في مستوى هذه التحديات ومواصفات معينة يجب أن توجد في الإدارات العليا top managers لان الموقع الوظيفي لها يحتم عليها أن تقوم بجملة من الأدوار والواجبات الموجهة لرفع فاعلية وكفاءة المنظمات، ولأنها هي أساس رأس المال الفكري للمنظمات وبالأخص الحديثة منها ولهذا فقد بات من الضروري إيجاد قيادات إداريه تفكر وتخطط وتنفذ بطريقة استراتيجية شاملة ومرنة وليس بأسلوب تقليدي جامد خصوصا بعد أن أخذت هذه التحديات بالاتساع لتحتل موقعا متقدما فضلا عن ربطها بالتنوع في بيئة الأعمال وصعوبة التنبؤ بها وتزايد تعقيد ظاهرة العولمة وتداخل بل وتشابك الاتصالات ويتوقع ظهور جملة من الخصائص المميزة لبيئة الأعمال في القرن الحادي والعشرين معبرة عن التحديات التي تواجهها الإدارة والمتمثلة بما يأتي:

1- زيادة مستويات التجارة العالمية والوعي العالمي.
2- العولمة واضطراب المجتمع العالمي والإقليمي والمحلي.
3- استمرارية تآكل دخل المستهلك.
4- تزايد نفوذ الولايات المتحدة الأمريكية والتحالفات الاستراتيجية في نطاق العولمة.

لذلك وفي ظل هذه التحديات فإن منظمات الأعمال تحتاج إلى قيادة من نوع خاص وهي القيادة العالمية أو بتعبير آخر المدير العالمي الذي يجب أن يكون بكل المقاييس مديرا مختلفا عن المدير التقليدي. وفي الآونة الأخيرة ظهرت دراسات كثيرة تناولت المدير العالمي إذا أشار احد الكتاب بان المنظمات المعاصرة ستواجه في كل يوم قادم تغيرات سريعة تتطلب معارف إدراكية عالية المستوى وزيادة في المهارات المتقدمة للأفراد وفهم للأنظمة لكي يتحقق التوافق مع تلك الموجات القادمة من التغيير، وأوضح أن الخصائص التي يجب على المدير أن يتحلى بها ضمن الاتجاه

المتزايد لعولمة الأعمال حتى ينجح في أدائه القيادي هي أن يكون قادرا على التكيف مع بيئات أعمال مختلفة، وان يكون حساسا مدركا للاختلافات في ثقافات خارجية،ويفهم ويحترم معتقدات وقيم وممارسات مختلفة، يتحدث أكثر من لغة، يتصل ويتعامل بفاعلية مع أناس من ثقافات مختلفة، ولديه خبرة فني عالية في مجال تخصصه وعموما فإن الدراسات والبحوث التي ظهرت بشان خصائص المدير العالمي استطاعت أن تلتقي عند ثقافة مشتركة شكلت أهم خصائص المدير والتي يمكن إجمالها في الآتي: **(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)**

- الثقافات المتعددة.
- التفكير الاستراتيجي.
- معرفة أكثر من لغة.
- القدرة على الإبداع والتميز.
- القدرة على استخدام التقانة.
- القدرة على التفاوض.
- التعلم المستمر.
- الخبرة الدولية.
- القدرة على التفاوض.
- القدرة على اتخاذ القرار.

أبعاد الإعلان

الأبعاد الاجتماعية للإعلان:

إن الإعلان ذو صله قويه بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعلنون وأفراد آخرون وهم المستهلكون الحاليون والمرتقبين وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات المختلفة فالنشاط الإعلاني يتأثر

بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع، فالإعلان السيئ يضر في المجتمع، أما الإعلان الجيد والهادف ففيه خدمه إنسانيه كبيره ومن هذه **الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للمجتمع**: (Stanton, William an Richard H. Buskirk, 2000) & (jack engele,2009).

1- الإعلان قوه تعليمية: وهذا يعني انه يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامه وفوائدها وتاريخها والى ذلك من المعلومات الأخرى، ويسهم الإعلان في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم.

2- الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمه الدولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال الصحف على شروط التقدم إلى الوظائف الشاغرة ومكان وجودها.

3- الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد: فالإعلان يسهل للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة موفرا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلوه في البحث عن السلع والخدمات.

4- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة: إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساءا وصباحا بالفرشاة ومعجون الأسنان ..... غسل الشعر بالشامبو ..... استخدام مبيدات الحشرات الضارة .... وهكذا ترى الإعلان يساهم في إيجاد عادة مفيدة لأفراد المجتمع.

5- الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد: بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعهم وإرشادهم إلى انسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك وبالتالي يزيد كما ونوعا وقيمة.

6- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة التي نراها في شوارع العاصمة عمان وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة في شوارع المدن والقرى الأردنية والعبية وحملات التطوع والتبرع الخيري وإعلانات عن كتب ومجلات سياسية أو اجتماعية ..... الخ.

7- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر كما انه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

الأبعاد الاقتصادية للإعلان:

لولا النشاط الإعلاني وما يقوم به من دور كبير في تسويق المبيعات والمنتجات لما أمكن للإنتاج أن يتم على نطاق واسع وبكميات كبيرة كما هو سائد في الصناعات الحديثة الآن حيث يعتمد الإنتاج على نطاق واسع في نجاحه على الاستهلاك الكبير ولا يتحقق هذا الحجم من الاستهلاك إلا بتعريف عدد كبير من جمهور المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة وبناء نوع من الولاء لها.

إن ما يسهم به الإنفاق الإعلاني يرجع إلى قدرته على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية. فالإعلان حينما يركز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو

يوجه النظر إلى سلعة جديدة إنما يؤدي في ذلك ويساهم في زيادة الاستهلاك وهذه الزيادة تؤدي إلى التوسيع في الإنتاج مما يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية في السوق ومما يؤدي أيضاً إلى تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وهذا بدوره يساهم في إجراء تخفيضات في الأسعار وهو بالنهاية خدمة كبيرة لصالح المجتمع وخاصة ذوي الدخل المحدود ومن أبرزها:

1- الإعلان يدعم اقتصاد الدول.

ففي عام 2011 احتل الإنفاق الإعلاني 714 دولارا من دخل الفرد الأمريكي و372 دولارا من دخل الشخص الفرنسي وستة وعشرين دولار من الدخل الفردي في الفلبين و52دولارا من دخل الفرد الأردني، وقياسا إلى إجمالي الدخل الفردي لتلك الدول فإن الأرقام المذكورة تبدو متفاوتة لكن كما قال مارسيل بلانشييه وهو احد رواد صناعة الإعلان في فرنسيا فإنه ومصادفة تبين أن مستوى الاستثمار الإعلاني في أي دولة إنما يرتبط ارتباطا مباشرا بمستوى الحياة في الدولة.

2- التأثير على قيمة المنتجات:

لماذا يفضل اغلب الناس كوكاكولا عن بقية أنواع الكولا؟ هل يرجع ذلك إلى أن مشروب الكوكاكولا أفضل من غيره من المشروبات؟ الإجابة أن الأمر ليس كذلك بالضرورة، ولكن الإعلان بإمكانه أن يضيف قيمة نفسية(psychic value) للمنتج في ذهن المستهلك. لقد أيد الدكتور ارنست ديختر، وهو الأب الروحي لبحوث الدافعية والتحفيز في الستينات من القرن العشرين الماضي الفكرة القائلة بأن صورة المنتج الذهنية (image) التي يلعب الإعلان والترويج دورا في إيجادها تعد من الملامح الضمنية للمنتج ذاته وقد توصلت الدراسات اللاحقة إلى أن الإعلان قد لا يشير لفظيا إلى أي شيء عن المنتج إلا أن الصورة الذهنية الايجابية التي يرسمها الإعلان قد تشير ضمنا إلى جودة المنتج أو تجعله مرغوبا لدى المستهلك وهكذا فإن الإعلان يضيف قيمة للمنتج ولعل ذلك هو الذي يفسر لماذا يضع

الناس أسعاراً على المنتجات يتم الإعلان عنها بكثافة مقارنة بالمنتجات الأخرى التي لا يتم الإعلان عنها كثيرا ويخلق الإعلان كذلك الإدراك بالقيمة المضافة عن طريق تعليم العملاء الاستخدامات الجديدة للمنتج فلقد تم الإعلان في بادئ الأمر عن مناديل كلينكس على سبيل المثال على أنها مزيل للماكياج وبعد ذلك تم الإعلان عن المنتج كمنديل متعدد الأغراض والاستخدامات.

3- التأثير على الأسعار:

إذا كان الإعلان يضيف قيمة للمنتجات فإنه يتبع ذلك أن الإعلان يضيف تكلفة كذلك للمنتجات أليس أمراً منطقيا؟ وإذا ما أوقفت الشركات كافة إنفاقها على الإعلان فإن تكلفة المنتجات سوف تقل أليس ذلك صحيحا؟والواقع إن المنتجات المعلن عنها قد تكون أكثر تكلفة أحيانا من المنتجات التي يقل الإعلان عنها ولكن العكس صحيح لذلك!وللتوضيح نستعرض هنا نقطتين هامتين:يعد الإعلان احد عناصر التكلفة التي دفعها العميل الذي يشتري المنتج لكن المبلغ المنفق على الإعلان لا يشكل سوى جزءا ضئيلا مقارنة بالمبيعات الكلية. ولا يشكل الإعلان سوى احد عناصر نظام التوزيع على نطاق واسع (mass-distribution system) الذي يمكن المنتجين من الإنتاج على نطاق واسع (mass-production) ومن المعروف اقتصاديا أن دورات الإنتاج المستمرة المستخدمة في الإنتاج على نطاق واسع إنما تخفض اقتصاديا من تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة وهذه الوفورات يمكن أن يستفيد منها العملاء في صورة أسعار منخفضة وهكذا فإن الإعلان على نحو غير مباشر إنما يعمل في حقيقة الأمر على تخفيض الأسعار.

4- التأثير على المنافسة:

يرى البعض أن الشركات الصغيرة لا يمكنها التنافس مع موازنات الإعلان الضخمة بالشركات الكبيرة مما يؤدي بها إلى الخروج من عالم الأعمال في نهايته المطاف، وبعبارة أخرى فإن الإعلان يؤدي إلى تقييد المنافسة الحادة تؤدي بالفعل إلى

تقليل عدد الشركات في السوق ومع ذلك فإنه يمكن القول أن الشركات التي تخرج من السوق هي تلك الشركات التي لا تخدم المستهلك على نحو فعال وفي كثير من الحالات لا يكون للإعلان الذي تقوم به الشركات الكبرى الا اثر محدود على الشركات الصغيرة لأنه لا يوجد في السوق معلن من الكبار بحيث يتمكن من الهيمنة على السوق بأسره.

5- التأثير على طلب المستهلك:

تعد مسلة تأثير الإعلان على الطلب الكلي للمستهلك من المسائل البالغة التعقيد. فالعديد من الأساسات تكشف عن أن النشاط الترويجي يؤثر بالفعل على الاستهلاك الكلي، ولكن هذه الدراسات تتفق على مدى ذلك التأثير والواقع أن القوى الاقتصادية والاجتماعية تعد أكثر تأثيرا على طلب المستهلك مقارنة بتأثير الإعلان ومن هذه القوى مستوى التعليم وزيادة السكان وزيادة نصيب الفرد من الدخل القومي والتغيرات الواسعة في نمط الحياة وما إلى ذلك فالطلب على الاسطوانات المضغوطة وأجهزه الميكروويف وأجهزة الحاسب الشخصي قد تزداد زيادة ملحوظة في الآونة الأخيرة ويرجع جزء من الفضل في ذلك إلى الإعلان بالطبع ولكن الظروف التسويقية القادمة هي الأكثر تأثيراً في ذلك كما أن أثر الإعلان في الحد من طلب المستهلك على منتجات مثل المعاطف والآلات الكتابة يعد أثراً بالغ الأهمية.

6- التأثير على اختيار المستهلك:

لعل أفضل طريقة يتمكن من خلالها المنتجون من هزيمة المنافسين هي طريقة تمييز منتجاتهم أي جعلها مختلفة عن غيرها ويمكن على سبيل المثال النظر إلى تلك القائمة الطويلة من موديلات وأحجام وألوان السيارات وغيرها من المنتجات وحرية الإعلان هي ما يمنح المنتجين الدافع لخلق أصناف جديدة وتحسين الأصناف القائمة بالفعل فعندما يصل منتج ما إلى مكان الصدارة في السوق تختفي المنتجات

الأقل إلى حين ولكن عندما يبدأ منتج جديد في الظهور ويتم الإعلان عنه بمهارة في السوق تنقلب الأمور من جديد وهكذا إلى ما لا نهاية.

7- التأثير على الدورة الاقتصادية:

لقد كانت العلاقة بين الإعلان والناتج القومي الإجمالي ولا تزال محل جدل دائم. وقد اعترف جالبريث وهو من اشد المنتقدين للإعلان بأن الإعلان عن طريق مساعدته في الحفاظ على استمرار طلب المستهلك إنما يساعد في الحفاظ على معدلات التشغيل وعلى الدخل. **(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)**

الأبعاد الأخلاقية للإعلان:

كان من الطبيعي للتطور الهائل الذي أحدثته ثورة الاتصالات والمعلومات أن يتزايد الاهتمام بأمر الإعلان تزايدا لا مثيل له في السابق لدرجة أن يصبح معه القول أننا قد صبحنا نعيش الآن حمى الإعلان في هذا العصر ونتيجة لذلك فقد اتسعت دائرة المناقشة خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي ومطلع هذا القرن حول تأثير الإعلام على العمل الإعلاني وعلى مصداقية وسائل الإعلام ويرجع السبب في ذلك - وبلا شك - لحدة المنافسة بين الوسائل الإعلامية للحصول على اكبر قدر من الإعلانات هذا إلى جانب استخدام المواقع المختلفة عبر شبكة الانترنت لمعظم الشركات.لقد أدى هذا الاتجاه التجاري لوسائل الإعلان الجماهيري منها الوسيط (انترنت- فيديو) إلى التضحية وفي كثير من الأحيان بأخلاقيات الإعلان وبالدور المجتمعي لوسائل الإعلام واتجاه هذه الوسائل لزيادة نسبة التوزيع بالنسبة للصحف وزيادة نسبة المشاهدة والاستماع للمحطات الاجتماعية بشقيها المسموح منها والمرئي/ مسموع لدرجة أن الكثيرين من أصحاب المؤسسات الإعلامية وإدارتها ساد بينهم الاعتقاد أن العمل الأساسي لوسائل الإعلام هو بيع الجمهور من المعلنين بحسبان أن تلك الوسائل ربما تصبح غير قابلة على تيسر أمور نفسها

غير الإعلان.ونتيجة لهذا الاعتقاد اخذ المعلنون في استخدام الإعلانات ليس فقط لترويج المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها ولكن أيضاً لتحقيق أهداف سياسية وثقافية يخشى من خلالها زيادة نسبة المواد الإباحية الفاحشة على حساب المواد الجادة حتى أصبح الأمر قضية هامة من قضايا الإعلام المعاصر تصدى لها الباحثون في شكل رسائل جماعية بالبحث والدراسة.وما أدل على ما ورد ذكره ما نشاهده حاليا عبر المجلات والقنوات الفضائية العربية لمواد إعلامية أجنبية لا يتلائم بعضها من حيث المضمون والشكل مع خصوصية المجتمع العربي وأعرافه وتقاليده وظروفه الاقتصادية ومساعيه نحو التنمية الشاملة والتي يأتي على رأسها تنمية القيم فلا يعقل أن نجد في بعض البلدان العربية غير البترولية الإعلان عن أنواع فارهة من السيارات استوردت خصيصا للاستعمال الفردي أو الحكومي في الوقت الذي يبحث فيه أفراد المجتمع عن لقمة العيش الضرورية.

ضوابط وقوانين الإعلان:

تتفق معظم التشريعات والتنظيمات القانونية للإعلان انه مع التطور الاقتصادي والاجتماعي للدول أصبح من الضروري للإعلان أن يلعب دورا مهما في هذا التطور وأن يسعى في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع. ولهذا فإن وضع ضوابط وقوانين للإعلان تهدف وتسعى دائما إلى الاحتفاظ بالقيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية كما أن هذه القوانين والضوابط تهدف إلى أن يقوم الإعلان بدور يتجانس مع حركة الاقتصاد الوطني كما أنها تحفظ الإعلان من أن يصبح مصدرا للمنافسة غير الأخلاقية بالإضافة إلى الحفاظ على القيم في المجتمع وحماية الجمهور ليس من المنظور التجاري فقط وإنما من منظور اجتماعي أيضاً وقد ظهرت الحاجة إلى مثل هذه القوانين والضوابط خوفا من الأضرار التي يمكن أن يلحقها الإعلان بالمجتمع إذا ما أسيئ استخدامه.ولقد دفع هذا الواقع بعض المنظمات الإعلانية إلى وضع دساتير منظمه للنشاط الإعلاني وفقا لما قرره مؤتمر الغرفة التجارية الدولية في فينا

الذي عقد في آذار 1935 الخاص بتأليف لجنه لبحث آثار الإعلانات المضللة بالإضافة إلى وضع دستور مهني دولي للإعلان كما أنشأت هيئة دوليه تتولى الإشراف على تنفذ هذا الدستور حيث تكونت فيما بعد باسم المجلس الدولي لمعايير الإعلان. كما اقترحت بعض المنظمات إنشاء مجلس دولي لمراقبة وتنظيم الإعلان مع النص في الدستور الأخلاقي على أن يكون الإعلان خدمه عامه يراعى فيها المبادئ والمثل والقيم عند تصميمها مع العناية بعنصر الحقيقة حتى لا يضر المستهلك. وقد اتبعت هذه الإجراءات ليس فقط على مستوى المحطات الإذاعية الرسمية ولكن على مستوى المحطات التجارية أيضاً كما هو الحال في أمريكا حيث توضع شروط للممارسات الصحيحة للإعلان كمراعاة التوازن بين الإعلان والمادة المذاعة كل منهما على الآخر. وفي إطار تنظيم الإعلان تكاد تتفق معظم دول العالم على منع نوعيات معينه من الإعلانات نذكر منها: الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسة ونوادي المراسلة ووكالات الزواج والمراهنات وأوراق اليانصيب ما لم يكن مرخصا بها من الدولة وإقراض النقود وخدمات بعض الفئات المهنية كالأطباء والمحامين والمنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع. كما تتفق هذه الضوابط في مضمونها على أن يتسم الإعلان بالاتي:

- أن يحمل الإعلان مضامين صادقه ولا يستخدم أي حجج أو بيانات لا تتطابق مع الواقع.
- أن لا يعلن إلا عن سلع وخدمات نافعة للحياة وملائمة للواقع الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

ضوابط الإعلان في التلفزيون الأردني:

في 13 تموز 2003 اقر مجلس نقابة الصحفيين في آخر تعديل له ميثاق الشرف الصحفي الأردني وقد تضمنت مواده بعض ضوابط العمل الإعلاني في تلفزيون وصحف المملكة الأردنية الهاشمية جاء كالتالي....نصت المادة 13 من الميثاق أن

للمرأة حق على الصحافة في عدم التمييز أو التحيز أو الاستغلال بسبب الجنس أو المستوى الاجتماعي وفي هذا السياق يراعي الصحفيون الآتي:

أ- عدم استغلال المرأة باعتبارها جسدا للإثارة في الإعلانات والدراما التلفزيونية أو في الصحف والمجلات.

ب- الدفاع عن حرية المرأة وحقوقها ومسؤولياتها.

أما المادة 17 فقد نصت على أنه لا يجوز الخلط بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية ولابد أن تتضح التفرقة بين الرأي والإعلان فلا تندس على القارئ آراء وأفكار سياسية ودعائية في صورة مواد تحريرية وبناء على ما نصت عليه المادتين السابقتين يجب مراعاة الآتي:

- الإعلان خدمة اجتماعيه وظيفته الترويج لمصنوعات تفيد المستهلك وان هذا الترويج لا يستلزم الكذب والخداع وعلى وسائل النشر التحقق من الحقائق والأرقام الواردة فيه.
- يحظر نشر الإعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الأجنبية إلا بعد التحقق من أنها تتفق والسياسة الوطنية ويكون تحديد أجور نشر هذه الإعلانات طبقا للأسعار المعلنة حتى لا يصبح الإعلان إعانة غير مباشرة من دول أجنبية.
- يلتزم الصحفيون بعدم التوقيع على الإعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانة الصحفي أو تأثيره الأدبي.

استراتيجيات الإعلان

إن الاستراتيجية في أدبيات الإدارة تعني براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة بمعني أن الاستراتيجية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة، وتتطلب الاستراتيجية ما يلي:

- براعة ومهارة عالية في استخدام الموارد المتاحة.
- فكر إبداعية خلاقة، وإدارة استثنائية.
- رؤيا شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية.

وعليه فإن استراتيجية الإعلان ينبغي أن تتوفر لها مثل هذه المستلزمات لكي تكون فاعلة فعلا. (بشير العلاق، 2006، ص229-260).

تعريف الاستراتيجية Definition of the Strategy

يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة للتغييرات التطورات السريعة والحاصلة في البيئة المحيطة بمنشات الأعمال كجزء من الإدارة الاستراتيجية دورا في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها. لذالك تزايدت أهمية مفهوم الاستراتيجية في الوقت الحاضر وفي مختلف المجالات باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليه المنظمات في مواجهة المنافسة والتغييرات البيئية. ولقد تناول موضوع الاستراتيجية ومفهومها من قبل العديد من رواد الفكر الإداري.

وسوف نبين هنا بعض التعريفات على سبيل الذكر وليس الحصر لبعض هؤلاء الرواد. لقد تم تعريف الاستراتيجية من قبل) على أنها (التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها). بأنها (الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل (Mintzberg) ويعرفها الموضوع لتحقيق هدفا ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا وهي الأسلوب وهي مكان أو الموقع وهي منظور).

ينظر للإستراتيجية على أنها مفهوم معنوي (Mintzberg) كما نرى أن لا يمكن لأي شخص رؤيته أو لمسه وان كل الاستراتيجيات عبارة عن ابتكار من مخيلة شخص معين بغض النظر إذا كانت لتلك الاستراتيجية أهداف لتنظيم السلوك المستقبلي قبل أن يحدث إزائها نموذج يصف السلوك حدث أم لم يحدث الآن.

أما فيرى بأن الاستراتيجية ما (هي إلا خطة موحدة شاملة (Glueck 79) ومتكاملة تربط بين المنافع الاستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئة وهي بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية). أما كل فقد عرفا الاستراتيجية على أنها (Stiener Miner 2002) (تلاحم مهمة المنظمة ووضح أهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية وصياغة السياسات المحددة لتحقق الأهداف وتامين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف المنظمة) في كتابه (mthpmpson,1994) فقد عرفها بأنها (الطريقة التي من (Strategic Management) خلالها تحقق المنظمة أهدافها ويمكن أن يكون هناك واستراتيجيات فرعية مثلا استراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة)وعليه فالإستراتيجية هي نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به المنظمة وتريد أن تكون فيه وما الشكل الذي تريد أن تصبح عليه.

لذلك فإن الاستراتيجية هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل المواجهة للتعرف نحو تحقيق أهداف المنظمة ومن خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرض والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها.

وهذا يعني أن الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وليس مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة تربط جميع أجزاء المنظمة معا وتكون شاملة أي تغطي جميع أنشطة المنظمة ومتكاملة ومتجانسة وصولا لتحقيق أهداف المنظمة.إن مبدأ استخدام الاستراتيجية يستند إلى أنه كيف يمكن أن تستخدم موارد المنظمة المتاحة بكفاءة أكبر في بيئة متغيرة، في ضوء ذلك فبالإمكان أن نقول إن الاستراتيجية موجودة نحو مشكلات رئيسية مثل: ماذا نعمل كمنظمة، ما هي أهدافنا، ما هي المنتجات التي تطرح في السوق ما هي الأسواق نطرح بها المنتجات، ما هي طبيعة المنافسة، ما هي قدرتها ماذا تستطيع المنظمة أن

تعمل لكي تحقق أهدافها،الإجابة عن هذه الأسئلة يجب العمل على انجاز الاستراتيجية بكفاءة عالية واستخدام الموارد المادية والبشرية بكفاءة بأقل كلفة ممكنة يؤدي إلى نجاح أي استراتيجية. (عبد الرزاق الدليمي، 2012)و(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)

وبشكل عام هناك ثلاثة مستويات للإستراتيجية الشكل (5-1) والشكل (5-2) وهي:

- مستوى الإدارة العليا
- مستوى الإدارة الوسطى
- مستوى الإدارة الدنيا.

إن أهمية الاستراتيجية يمكن إيضاحها في النقاط التالية:

1- تحقيق أفضل إنجاز ممكن وذالك من خلال معرفة اتجاهات وأهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا.

2- تغطي الخطة الاستراتيجية أهدافا وتوجهات واضحة المستقبل.

3- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغيرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.

4- تساعد الاستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.

5- تنظيم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة والمتعلقة باتجاهات المنظمة.

6- تمكن الخطة الاستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفء أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة.

7- إضافة إلى أن التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفؤة.

وعلى الرغم من أن الإعلان يشكل عنصرا واحدا في المزيج الترويجي، إلا أنه يأخذ حيزا هاما عند تصميم هذا المزيج. يعتبر الإعلان من الموضوعات الهامة اقتصاديا واجتماعيا. ويعرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع ويمكن أن نستعرض عمل إدارة الأعمال في الآتي:

1- تحديد أهداف الإعلان (تعريف الجمهور، كسب العملاء، زيادة رقم المبيعات).
2- تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة تجذب الانتباه ثم الاهتمام.
3- اختيار الوسيلة الإعلانية ووضع أولويات لها.
4- قياس نتائج الإعلان.

(Stanton, William an Richard H. Buskirk,2000) & (jack engele, 2009)

والإعلان يحاول تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين والسابقين، ولا يقتصر هدف الإعلان بهدف التأكد للمستهلكين أنهم فعلا سيحصلون على أحسن قرار شراء عندما يتجهون للسلعة، والعمل على بناء وتدعيم من جهود البيع الشخصية، ويدعم الثقة والاحترام المتبادل بين المستهلكين وبين الشركة. ولكن هل تحقق بحوث الإعلان جميع هذه الأهداف ؟ يعتقد اغلب المديرين في الشركات أن الإعلان ضروري لنجاح الأعمال ويعتبرونه من الأصول التي تحقق كسب ثقة الرأي العام. ولقد قال أحد مديري شركة تنتج الأدوات الكهربائية لقد تحولت سلعتنا بعد 13 سنة إلى سلعة مربحة وكان الفضل في ذلك إلى الحملات الإعلانية الأخيرة وليس بفضل التحسينات الأخيرة التي أدخلناها على تصميم السلعة. والشكل (5-3) يوضح أهداف إستراتيجية الإعلان. ولقد أوضحت بعض بحوث الإعلان أن تأثيره أقل من عناصر أخرى في المزيج التسويقي (السلعة،السعر) وأن زيادة بمعدل 1٪ في تكاليف الإعلانية تؤدي إلى زيادة متوسطة في المبيعات بمعدل 1٪ في الأجل القريب، و1.25٪ في الأجل البعيد. وهذه الإحصائيات تؤيد وجهة نظر

أحد مديري الإعلان عندما يقول: يستمر القليل من الشركات في الإعلان عن السلع الضعيفة، والقليل جدا من الشركات تتوقف عن الإعلان عن السلع المطلوبة. وهذه هي العلاقة بين الإعلان والمبيعات.

مكونات إستراتيجية الإعلان.

تاريخيا ينظر إلى الإعلان على أنه تنشيط للاستهلاك من السلع والخدمات حيث ينقل رسالة إلى المستهلك بسرعة وبالتالي يختصر من الوقت الطويل الذي يفصل بين الإنتاج وبين الاستهلاك. ويساعد الإعلان على التغيير من القديم إلى الحديث، ويجبر السلع ذات الجودة المنخفضة والعادية على تحسين جودتها. كما يؤدي الإعلان إلى تغيير اتجاهات المستهلك وإلى سرعة تقديم السلع الجديدة إلى الأسواق.

ومنذ عام 1970 الذي ظهر فيه الكساد والتضخم والندرة في الطاقة قام الإعلان بوظائف جديدة لم تكن له من قبل ومنها: يشجع الإعلان على المحافظة على الموارد بدلا من أن يحث إلى الاستهلاك الزائد، أخذ شكل الرقابة والمحافظة على الموارد، وإذا نظرنا إلى الإعلان على أنه أداة اجتماعية، يمكن تعريفه بأنه الأداة التي توصل المعلومات إلى جميع الناس عن جميع الأنشطة الاقتصادية.

وكالات الإعلان:

تقوم وكالة الإعلان بوظيفتين أساسيتين: إعداد الرسالة الإعلانية للشركة ثم تختار الوسيلة التي تنقل هذه الرسالة إلى الجمهور. ولكن مفتاح الإعلان هو تحديد جمهور الإعلان حتى يمكن تفصيل الرسالة الإعلانية كي تناسب المستهلكين المحتملين الذين يتأمل المعلن أن يجذبهم نحو منتجاته. وتقوم وكالة بدور الوسيط الذي يربط بين مرسل الرسالة ومستلم الرسالة الإعلانية (منتج السلعة ومستهلك السلعة). وينقل رجال ومندوبو الوكالة الإعلانية استراتيجية الشركة المعلنة إلى الوكالة نفسها حتى يمكن إعداد الرسالة الإعلانية بطريقة سليمة. وبعد وضع خطة الإعلان وبعد

إعلان يعرض الإعلان على المعلن لإقراره والموافقة عليه. ودور الوكالة في هذه الحالة هو مساعدة المعلن أن ينقل إلى جمهوره رسائل إعلانية ناجحة ويشجع المعلن أن يصنع في مخيلته شعور المستهلكين وآمالهم ورغباتهم.وتحصل الوكالة في مقابل جهودها على عمولة تتقاضاها من أصحاب الوسائل الإعلانية إذ قد تصل إلى 15٪ من تكلفة الإعلان في المتوسط سواء في الوسائل المرئية أو المسموعة علاوة طبعا على الأجر الذي تتقاضاه الوكالة من المعلن عن إعداد وإخراج الإعلان.

أقسام الإعلان:

هناك أسس مختلفة يمكن الاستناد إليها عند تقسيم الإعلان إلى أنواع مختلفة:

أولا: المستهلك:

يمكن أن ننظر إلى الإعلان على ضوء جمهور المستهلكين المستهلك المشتري الصناعي ومعظم الإعلانات موجه إلى المستهلك النهائي للإعلان عن مختلف السلع الاستهلاكية ويتنافس المعلنون على خلق ميزة معينة في سلعتهم تنفرد بها عن البقية السلع المنافسة. أما الإعلان عن السلع الصناعية فهو نوع آخر من الإعلان ويلاحظ أن المديرين والمشتريين في الشركات التي تشتري سلعاً صناعية لا يثقون كثيراً في الإعلانات الموجهة إليهم ويول المعلنون عن السلع الصناعية أنهم يعلنون لسبب إلا خوفا من أن يستفيد المنافسون حال توقفهم عن الإعلان أما عن الإعلانات في الشركات غير الربحية فقد زادت أيضاً مع زيادة الإعلانات عموما كما زاد ما تنفقه تلك المشروعات على الإعلان في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ.

ثانيا: مضمون الإعلان:

يمكن أن نتناول الإعلان من زاوية الشيء المعلن عنه:السلعة الخدمة يلاحظ أن معظم تركيز الإعلانات على السلع بأنواعها المختلفة وتحاول منظمات الأعمال عن طريق الإعلان تكوين صورة ايجابية في أعين المساهمين العاملين الموردين الرأي

العام وفي بعض الأحيان تعتمد الشركة على برنامج للعلاقات العامة كجزء من برنامج تحسين صورة المنظمة في نظر الأطراف المختلفة المعينة والمتصلة بالمنظمة في عام 2005 أنفقت شركة موبيل أوبل الأمريكية 150 مليون دولار على حملاتها الإعلانية وركزت على سياسة الشركة وعلى الظروف البيئية ومشاكل الطاقة أما عن الإعلانات الخدمة العامة فهي تقدم لمصلحة المجتمع بينما تقاس كفاءة الإعلانات عن الخدمة العامة عن طريق قياس شعور أفراد المجتمع تجاه هذه الخدمة.

ثالثا: الإعلانات حسب المناطق الجغرافية:

هناك إعلانات على مستوى أهلي وأخرى على مستوى محلي وتعمل الإعلانات على المستوى الأهلي على تشيع المستهلكين على شراء السلعة أينما وجدوا وأينما تباع السلعة أما الإعلانات المحلية فهي التي يقدمها تجار التجزئة وشركات الخدمات وغالبا ما تقدم هذه الإعلانات الأخيرة معلومات محددة إلى المستهلك بقصد إمداده ببعض الأخبار والمعلومات التي يفيد منها لتحقيق بعض الوفورات.

(Fayol, Henri,2001) & (Boyd, 2006)

رابعا: المراحل المختلفة في العملية الإعلانية:

لن ينجح الإعلان إذا نظرنا إليه على انه عمل عشوائي ولا يتطلب التخطيط شانه شأن الأنشطة التسويقية الأخرى يتطلب تخطيط وبحوث التسويق التفكير الاستراتيجي وذلك للإجابة على سؤالين: ما هدف الإعلان أو ما عمل الإعلان؟ كيف يمكن للإعلان أن يحقق دورة داخل إطار التسويق؟

أهداف الحملة الإعلانية:

من الضروري أن نبدأ أولا بتحديد الأهداف الحملة الإعلانية لذلك يجب أن نأخذ في الاعتبار الآتي:

1- يجب أن تكون الأهداف محددة وواضحة: وكما يقول خبراء الإعلان أن هدف الغامض معناه لا أهداف على الإطلاق بمعنى آخر ضرورة تحديد الأهداف بوضوح مثل البدء في الحملة الإعلانية حتى يمكن توقع النتائج منها.

2- يجب التركيز على الاتصال: يجب أن تؤكد أهداف الإعلان على أهمية الاتصال الذي يحقق الآتي التعرف على العلامة التجارية تغير السلوك واتجاهات المستهلكين تعريف المستهلكين بخصائص السلعة ومزاياها.

3- يجب أن يرتبط هدف الإعلان بهدف المبيعات والربح: يجب أن يرتبط الإعلان بأنشطة التسويق المختلفة وبالأهداف القصيرة والبعيدة للتسويق. وركز الإعلان على خاصية معينه في السلعة لا يهتم بها المستهلك فلن يكون للإعلان أي نتيجة والسبب في التأكيد على وضوح الأهداف هو الآتي:تحديد أهداف الإعلان وقياس النتائج وتعتمد نجاح الإعلان أو فشلة على مقدرة الإعلان على أن يحقق توصيل المعلومات المطلوبة إلى الأفراد المناسبين في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة.

الرسالة الإعلانية:

تعرف الرسالة بالاتي ماذا نقول؟ وكيف؟ وأين؟ وتكرار الإعلان وتقول التجارب أن تخطيط الرسالة وإعدادها أهم بكثير مما ينفق عليها من أموال وتعتمد نظريه الإعلان على المفهوم الآتي أو على التسلسل الآتي الانتباه الاهتمام الرغبة التصرف ويعتقد الكثير من المعلنين أن رسائلهم الإعلانية يجب أن تجذب انتباه واهتمام مستقبلي الإعلان إذا أردنا أن نصل إلى مرحلة التصرف والشراء وقد يجهل المستهلكون وجود السلعة وتوفرها وقد لا يشعرون أن لديهم حاجة للشراء ودور الإعلان هو أن يغري المستهلكين وان يثير دوافع معينة للشراء ولكن كيف للإعلان أن يحصل على انتباه المستهلكين ثم اهتمامهم ؟ تقول بعض الدراسات إذا نجح الإعلان في توصيل المعلومات عن خاصية معينة في السلعة إذا كان لهذه الإضافة

التي تقدمها السلعة تأثير قوي بحيث تؤدي فعلا إلى الشراء فسوف ينتج عن الإعلان زيادة في المبيعات وهذا يفسر السبب في اهتمام المعلنين بما تضيفه السلعة حيث أن لها تأثير قوي على هيكل الشراء يجب أن تنطوي الرسالة على فكرة أو موضوع معين وهذه الفكرة يستنبطها المعلن من المستهلكين أنفسهم أو من الموزعين الوسطاء فإذا اتضح أن في سلعتنا خاصية معينه تميزها عن سلع المنافسين (خاصة عندما تكون السلعة جديدة)يمكن العثور على فكرة معينة يؤكد عليها الإعلان.

ومن الأمثلة على دالك ما تفعله شركات المياه الغازية مثل البيبسي كولا فقد اعتمدت هذه الشركة على عدد من الأفكار ترجمتها إلى شعارات معينة حاولت أن تنقلها - عن طريق الإعلان- إلى المستهلكين. ولقد غيرت هذه الشركة تلك الشعارات كلما غيرت من القطاع السوقي.يجب أن تعد الفكرة الإعلانية المستهلك بشيء ملموس وبمزايا معينة. وطالما يجب على الإعلان أن يستحوذ على انتباه المستهلك واهتمامه فلا بد وان يتحدث الإعلان عن حاجة حقيقية يسعى لإشباعها.ولا يقتصر الأمر عند اختيار الفكرة ولكن لابد من اختيارها وتقييمها وهذا يتضمن تقييما وثيقا للرسالة الإعلانية في كل أجزائها ومكوناتها (الكلمات، الصور، الرموز، الألوان) وهي التي تجسم فكرة الإعلان. & (Fayol, Henri,2001) (Boyd, 2006)

اختيار الوسيلة الإعلانية:

هو العامل الحقيقي لنجاح الإعلان كثير ما يضطر المعلن أن ينتقل من وسيلة إلى أخرى ولذلك ننصح المعلن أن يدرس الوسائل الإعلانية المتاحة قبل أن يقع اختياره على احدهما لكل وسيلة إعلانية خاصية معينه وإمكانية معينه وعليها بعض المآخذ بحيث يجب أن يؤخذ هذا كله في الحسبان عند اختيار الوسيلة الإعلانية ينطوي اختيار الوسيلة على تفهم الإمكانيات والطاقات المالية المتاحة عند المعلن ودراسة تكاليف الإعلان في كل وسيلة على حدة.

بحوث الإعلان

في كل عام تنفق الشركات ملايين الدولارات على الإعلان والترويج، والإعلان لذلك من الأنشطة عالية التكاليف. ففي الولايات المتحدة تصل تكلفة بث إعلان مدته نصف دقيقة في إحدى الشركات التلفزيونية في وقت الذروة إلى 100.000 دولار. وذلك مبلغ ضخم لا يخاطر المعلنون بدفعة إلا إذا توفرت لديهم معلومات جيدة عن المستهلكين وما الذي يفضلونه وما إلى ذلك. وذلك يفسر لماذا يحتاج المعلنون للبحوث، فالبحوث هي التي توفر المعلومات التي تقود عملية اتخاذ القرار الإعلاني وبدون معلومات فإن المعلنين يضطرون للجوء إلى التخمين الذي لا يقود إلا إلى الفشل في بيئة اليوم بالغة الديناميكية عالية المنافسة.

مفهوم بحوث الإعلان:

تعرف بحوث الإعلان على أنها عملية التجميع والتحليل المنتظمة للمعلومات للمساعدة في تطوير أو تقييم استراتيجيات الإعلان، أو إعلان محدد، أو حملات إعلامية بأسرها.

أنواع بحوث الإعلان:

تخدم بحوث الإعلان عدداً من الأعراض ومن الممكن دمجها في أربعة: بحوث الاستراتيجية وبحوث المفهوم الإبداعي والاختبارات المبدئية والاختبارات البعدية. وتستخدم بحوث استراتيجية الإعلان للمساعدة في تعريف مفهوم المنتج، أو للمساعدة في اختيار الأسواق المستهدفة، أو الرسائل الإعلانية، أو الوسائط الإعلانية المناسبة. أما بحوث المفهوم الإبداعي فتستخدم لقياس مدى تقبل مدى تقبل الجمهور المستهدف لمجموعة من البدائل أو الأفكار الإبداعية المختلفة. وتستخدم الاختبارات المبدئية لتشخيص المشاكل المحتملة في الاتصالات والتوصيل قبل بداية الحملة الإعلامية. وأخيراً فإن الاختبارات البعدية أو اللاحقة للإعلانات تستخدم لتمكين رجال التسويق من تقييم الحملة الإعلانية بعد أن تتم.

1- بحوث استراتيجية الإعلان:

تقوم الشركات المختلفة بتطوير إستراتيجية الإعلان بالتوليف من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الإبداعي. وتشمل عناصر المزيج الإبداعي على مفهوم المنتج Product Concept الجمهور المستهدف Target Audience ووسائط الإعلام Communication Media والرسائل الإبداعية Creative Message وللحصول على أي معلومة عن أي من تلك العناصر تلجأ الشركات إلى استخدام بحوث استراتيجية الإعلان.

2- بحوث تطوير المفاهيم الإبداعية:

وما أن تنتهي الشركة من تطوير استراتيجية الإعلان، حتى تبدأ (أو وكالتها الإعلانية) في تطوير المفاهيم الإبداعية للإعلان. وهنا كذلك تلعب بحوث الإعلان دورا هاما في تحديد أي المفاهيم ينبغي استخدامها. فمن خلال الدراسات المطولة توصل الباحثون بشركة كرافت إلى مفهومين إعلانين قد يؤديان إلى منع تحول الأمهات إلى الأصناف المنافسة. أول هذه المفاهيم هو التركيز على المدى الكبير من الحب الذي يوليه الأطفال لشرائح جبنة كرافت، ثانيهما التركيز على أن المنتج غني بالكالسيوم الذي يحتاجه الأطفال.

وقد قامت الوكالة الإعلانية التي تتعامل معها شركة كرافت بإعداد إعلانين مبدئيين ثم عقدت عددا من مجموعات التركيز تضم مجموعة من الأمهات للتعرف على رد فعلهن. وقد تم جلال مجموعات التركيز قياس وتسجيل ردود أفعال الأمهات حتى تم الاتفاق على إعداد النسخة الإعلانية لاختبارها.

3- بحوث الاختبارات المبدئية:

يمثل بند الإعلان من أكثر بنود التكلفة ارتفاعا الميزانية التسويقية لأي شركة، ولذا فإن فعالية الإعلان تثير اهتمام كافة الشركات المعلنة، وشركة كرافت ليست استثناء من ذلك، فقد أوكلت الشركة لإحدى شركات الأبحاث إجراء عدد من

الاختبارات للتعرف على أداء الإعلان قبل عرضه.وقد أظهرت الاختبارات أن الإعلان الجديد كان أفضل من سابقيه لاسيما فيما يتعلق بقدرته على الإقناع. وبعد هذه الاختبارات المبدئية عرضت شركة كرافت حملة «الكالسيوم الذي يحتاجه الأطفال» في خمسة أسواق اختبارية للتعرف على مدى تأثير الإعلان على المبيعات. وقد أدى إلى تحقيق زيادة سريعة في المبيعات نسبتها 10٪ في تلك الأسواق. وبناء على ذلك قررت شركة كرافت إطلاق الحملة الإعلانية عبر الولايات المتحدة الأمريكية كلها عام 2006 وهو ما أدى إلى نمو المبيعات بنسبة 11.8٪ وقد كانت هذه الحملة ناجحة لدرجة أن هيئة بحوث الإعلان الأمريكية أعلنت وصول الحملة إلى التصفيات النهائية للفوز بجائزة ديفيد أوجيفلي عام 2008.

4- بحوث الاختبارات البعدية:

عادة ما تكون الاختبارات البعدية لإعلان أكثر تكلفة وأكثر استهلاكا للوقت مقارنة بالاختبارات المبدئية، ولكن هذه الطرق تتميز بأنها تختبر الإعلانات في ظل ظروف السوق الحقيقية، ويمكن استخدام مجموعة من الطرق الكمية والوصفية في الاختبارات البعدية كما هو الحال في الاختبارات المبدئية لقياس فعالية الحملة الإعلانية في خلق صورة جيدة Attitude Test ويستخدم بعض المعلنين اختبارات الاتجاه للشركة والصنف والمنتج. وقد قامت إحدى الشركات الكندية بابتكار اختبار بعدي للإعلانات يعرف باسم دراسة كفاءة التتبع وهو نظام يتم تطبيقه بصفة منتظمة على العملاء. Tracking Efficiency (TES) حيث يتولى الباحثون بشركات البحوث اختبار عينة عشوائية من 200 شخص في كل سوق والاتصال بهماو زيارتهم لطرح عدد يتراوح بين 8-10 أسئلة لتحديد أي الإعلانات يتذكرون رؤيتها من قبل، وما إذا كانوا يتذكرون راعي الإعلان وفى عناصر الرسالة يتذكرون، وهل يحبون الإعلان أم لا، وبعد ذلك تقوم الشركة بإعداد اختبارات التذكر Recall Tests التي تكتشف عن فعالية مكونات الإعلان مثل الحجم كما

يعتمد الإعلان على اللون والفكرة. وعندما يكون الإعلان هو المهيمن الوحيد على الخطة التسويقية للشركة، فإن المعلن قد يلجأ لاستخدام المبيعات Sales Tests وهي وسيلة فعالة للتعرف على مدى فعالية الإعلان. (Stanton, William an (Richard H. Buskirk, 2000) (jack engele, 2009

الطرق الأساسية لاختبار الإعلان:

فعلى الرغم من أنه لا يوجد طريقة مؤكدة تضمن نجاح أو إخفاق حملة إعلانية، إلا أن الاختبارات المبدئية والبعدية للإعلان يمكن أن تزودنا ببعض المؤشرات الهامة في هذا الصدد.

1- طرق الاختبار المبدئية Pretesting Methods:

عادة ما يلجا المعلنون لاختبار الإعلانات باستخدام عدد من الأساليب الكمية والوصفية. فعلى سبيل المثال عند اختيار الإعلانات المقروءة يلجأ المعلنون إلى طرح أسئلة مباشرة مثل:ما الذي يعنيه الإعلان بالنسبة لك؟ وهل يوحي لك الإعلان بأي شيء جديد أو مختلف عن الشركة المعلنة؟ وإذا كانت الإجابة بنعم فما هو تأثير الإعلان على إدراكك للمنتج الذي يتم الإعلان عنه؟ هل تحب الإعلان ؟ ومن خلال الطرح المباشر للأسئلة يمكن أن يحصل الباحثون على مجموعة كاملة من الاستجابات من الجمهور، وهو ما يمكنهم من الاستدلال على فعالية الرسالة الإعلانية في تحقيق أهدافها. وهناك عدة طرق يمكن استخدامها في الاختبار المبدئي للإعلان الذي يتم عبر الراديو أو التلفزيون فهناك General Location Test ما يعرف باختبارات الموقع المركزي.حيث يتم عرض شريط فيديو يحتوي على الإعلانات المراد اختبارها على المشاهدين، وعادة ما يتم ذلك في مراكز التسويق ويتم طرح الأسئلة قبل وبعد المشاهدة.و الواقع أنه لا يوجد طريقة مثلى للاختبار المبدئي للإعلان فلكل طريقة مزاياها وعيوبها، لكنه ما من ريب أن الاختبارات

المبدئية للإعلان تساعد في التمييز بين الإعلانات القوية والإعلانات الضعيفة. وبما أن الاختبارات تتم في بيئة مصطنعه، فإن المستجيبين قد يتقمصون دور الخبير أو الناقد ويعطون أسئلة لا تعكس سلوكهم الشرائي الفعلي، فقد يخترعون آراء لإرضاء الشخص الذي يجري المقابلة وما إلى ذلك.كما أن الباحثون قد يواجهون بعض المشاكل عند طرح أسئلة تتصل بطلب ترتيب الإعلانات. فعادة المستجيب بترتيب أول إعلان يحبه من النظرة الأولى على أنه الأفضل على الأبعاد، وهو ما يعرف بتأثير الهالة Halo Effect قد لا تتحول إلى Intent كما أن الأسئلة عن نية السلوك الشرائي للمستجيب قد لا تكون صادقة لأن النية السلوكية حقيقة سلوكية Fact.

2- طرق الاختبارات البعدية Post - Testing Methods:

عادة ما تكون الاختبارات البعدية للإعلان أكثر تكلفة وأكثر استهلاكا للوقت مقارنة بالاختبارات المبدئية، ولكن هذه الطرق تتميز بأنها تختبر الإعلانات في ظل ظروف السوق الحقيقة، ويمكن استخدام مجموعة من الطرق الكمية والوصفية في الاختبارات البعدية كما هو الحال في الاختبارات المبدئية. لقياس فعالية الحملة الإعلانية في خلق صور جيدة Attitude Tests ويستخدم بعض المعلنين اختبارات الاتجاه للشركة والصنف والمنتج. وقد قامت إحدى الشركات الكندية بابتكار اختبار بعدي للإعلانات يعرف باسم دراسة كفاءة التتبع وهو نظام يتم تطبيقه بصفه منتظمة على العملاء Tracking Efficiency (TES). حيث يتولى الباحثون بشركات البحوث اختبار عينة عشوائية من 200 شخص في كل سوق والاتصال بهم أو زيادتهم لطرح عدد يتراوح بين 8-10 أسئلة لتحديد أي الإعلانات يتذكرون رؤيتها من قبل، وما إذا كانوا يتذكرون راعي الإعلان.وأي عناصر الرسالة يتذكرون، وهل يحبون الإعلان أم لا، وبعد ذلك تقوم الشركة بإعداد اختبارات التذكر Recall Tests التي تكشف عن فعالية مكونات الإعلان مثل الحجم كما يعتمد الإعلان على اللون والفكرة. وعندما يكون الإعلان هو المهيمن

الوحيد على الخطة التسويقية للشركة، فإن المعلن قد يلجأ لاستخدام المبيعات Sales Tests وهي وسيلة فعالة للتعرف على مدى فعالية الإعلان.

الإعلان والمستهلك

يهدف النشاط الإعلاني إلى الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان ولا يتأتى ذلك إلا بتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم. وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها، ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعيه القرارات الإعلانية، ونظرا لأن المستهلك أو المشتري الصناعي هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط، وتتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك وفقا لذلك.

هل دراسة المستهلك ضرورة لك كمعلن ؟توجه الرسالة الإعلانية إلى جميع أو فئة من الجمهور التي تجمع بينه خصائص معينة، لهذا فإن مصمم الإعلان يجب أن يلم بدوافع السلوك السائدة في المجتمع مفرقا بذلك بين دوافع السلوك الخاصة، ودوافع السلوك العامة التي تربط بين أكبر عدد من الأفراد والجماعات.ويؤكد «فرويد» في نظريته دوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لابد وان كون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا، وبذلك فإن لكل سلوك غرض يهدف إليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى، والسلوك ليس أنه شيء مجرد بل انه مقيد بخبرات الفرد في الماضي وآماله وأحلامه المستقبلية، وتأثيرات البيئة التي يعيش فيها.والدوافع هي مجموعة المثيرات الداخلية أو الخارجية التي توجه الفرد إلى سلوك معين، وبعض هذه الدوافع فطري مثل الغرائز التي من أهمها البحث عن الطعام وغريزة الهرب وحب الاستطلاع والقتال والسيطرة والخضوع والخوف..الخ. والدوافع الفطرية مثل الغرائز تعتبر محركات أساسية يمكن

أن تستغل في تصميم الإعلان، وتستخدم بغرض جذب الاهتمام وتكوين الرغبة في اقتناء الشيء المعلن عنه إذ ترتبط السلعة أو الفكرة بالعديد من الحاجات التي يتعلق بعضها بالغرائز فمن ناحية تستخدم غريزة السيطرة حين يسعى الإعلان إلى إشعار المستهلك بأهميته حين يسير والكلاب تنبح من حوله كما أن بعضها يثير الغريزة الاجتماعية حين يربط بين التدخين وبين المحيط الأسري، هذا ويمكن للمعلن أن يستغل أكثر من غريزة في الإعلان الواحد كما أن كل غريزة يمكن أن ترتبط بعدد من أنواع السلع، إذا تستخدم غريزة حب الاستطلاع في إثارة الانتباه نحو الإعلان وإغراء القارئ على استخدام السلعة، وتستخدم غريزة الأبوية في الإعلان على الملابس ولعب الأطفال....الخ.وتستخدم غريزة الخوف في الإعلان عن التامين(أنت الآن في أمان...فماذا عن المستقبل؟)، كما تستخدم الغريزة الجنسية في الكثير من الإعلانات مثل ارتياح وإعجاب المرأة بالرجل الذي يستخدم نوع معين من العطور.ونظرا لوجود الفرد وانتمائه لجماعة، فإن لديه استعداد فطري وقابلية للاستهواء في أن يأمن إلى غيره من الأفكار والآراء ويأخذها دون تشكك، ويستخدم مصمموا الإعلانات هذه النزعة الفطرية في الاستدلال على تفوق السلعة وزيادتها ومن أمثلة ذلك إعلان الخاص بسيجارة «كيم» التي يستخدمها الفنان عمر الشريف في تصميم إعلاناته (كيم... السيجارة الوحيدة التي تناسب أسلوب حياتي) عمر شريف.كما يستخدم المعلنون المشاركة الوجدانية في التجاوب مع الجمهور في حالات الرضا والفرح والألم والحزن والخوف والغضب، وذلك في شكل تغيرات صوتية أو حركية، الأمر الذي يدفع قراء الإعلان إلى الرغبة في المشاركة في الأثر النفسي للإعلان.ونظرا لأنحب التقليد هو استعداد فطري لدى الإنسان يدفعه إلى محاكاة غيره فإن يستخدمه في إثارة رغبات المستهلكين المرتقبين حين يظهر إعلان السجاير مدى المتعة التي يجنيها المدخن، فإن المستهلك يقبل على التدخين مقلدا لهذا الإعلان وليحصل على هذه المتعة.

(Stanton, William an Richard H. Buskirk,2000) & (jack engele,2009)

ووجود الفرد في بيئة معينة يكسبه خبرات متعددة تنطبع في استعداداته وميوله،

وتتحول إلى دوافع قد يدركها الفرد أو لا يفطن إلى وجودها ومن أمثلة ذلك العواطف التي تنظم الغرائز وانفعالاتها، ومن العواطف المألوفة في حياتنا الاحترام والإعجاب والصداقة والضيافة والاحتقار وحب الجمال وحب الصدق وكراهية الرذيلة والاستبداد، ويعتمد مصمموا الإعلان في معظم الأحيان على العواطف السائدة للجمهور المرتقب، وذلك بإقناع المستهلك بأن الإعلان يحقق له أفضل ما يريد، وهنالك من العواطف ما هو بديهي مثل عاطفة حب الأب لأبنائه وعاطفة حب المال...الخ.هذا ولعاطفة اعتبار الذات أهمية خاصة في تصميم الإعلان إذ أن هذه العاطفة تعتبر كمنظم عام للسلوك وتثير بقية النزعات، وتتوقف عليها قوة شخصية الفرد، لذا فإن معظم الإعلانات توجه بشكل مباشر إلى المستهلك مثل«لك يا سيدي» أو «السيارة التي صنعت من أجلك أنت» أو «ساعة أورينت جميلة كلما نظرت إليها» أو «سوني بيتامكس»، «شاهد ما فاتك مشاهدته».

وتعتبر العقد النفسية أيضاً اتجاه مكتسب يستمر مع الفرد ويؤثر قي سلوكه تجاه سلعة معينة، ويقوم مصمم الإعلان بتمييز عقدة نفسية تنتشر بين أفراد المجتمع الذي يوجه إليه الإعلان فإن عقدة الكثير من النساء السن وميلهن يوجه إعلانا «أن مسحوق كذا يعيدك إلى شبابك» بل عليه أن يعتبرها شابة حتى في التسعين ويقول لها «حتى تكوني أكثر شبابا، عليك استخدام مسحوق..» كما أنه من الأمثلة الشائعة استغلال إعلانات السجاير لعقدة الشباب في حب الظهور وحب السيطرة وتصوير المدخن على أنه شخص واثق من نفسه تماما...له قبول اجتماعي عام.

الإعلان وسلوك المستهلك

لقد عرف سلوك المستهلك على أنه: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد. وحتى ينجح المسوقين في دراستهم لسلوك المستهلك فم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن المستهلكين ذلك الفهم الذي يؤثر على قرار

الشراء، والمحفز الرئيسي الذي أثر فيهم حتى الوصول إلى نقطة الشراء والأنماط المختلفة لأنواع الزبائن. إن على الشركة التي ترغب في أن تنافس على مستوى عالمي أن تتنبه إلى الفروقات بين الشعوب والحاجات المختلفة لهم فمثلا:

(Fayol, Henri, 2001) & (Boyd, 2006)

1- الألمان من أصعب الزبائن عند شراء الأحذية (فهم يحتاجون لبراهين قاطعة ومواصفات دقيقة). وهم مهووسون بالسيارات وتقنياتها، وهم يفضلون الطعام الحار على البارد.

2- اليابانيون من أصعب الزبائن عند شراء السيارات (الاهتمام بالرفاهي وليس النوعية) ويفضلون الطعام الحار.

3- الأمريكيون من أصعب الزبائن عند شراء مستحضرات التجميل، يركزون على علامة التجارية متساهلون عند شراء وبيع السيارات وقرار الشراء لسيارة مشترك بين الزوجة والزوج.

4- في جمهورية التشيك: مثلا الرجل هو الذي يصمم على شراء سيارة بمواصفات معينة وبقراره الوحيد.

وعلى المسوق أن يكرس كل اهتماماته على العوامل التي تقوم بتحفيز المستهلك على اخذ موقفه المناسب من عمليه الشراء وعليه فإن أحد أكبر المفاهيم لفهم تحفيز المستهلك:

1- النظرية الكلاسيكية للتحفيز الإنساني:نظرية قدمها العالم ماسلو في سلم ماسلو ومضمونها هو تدرج الحاجات الأساسية في 5 مستويات وحسب أهميتها، فإعلان شركة الخاصة للدول الأوروبية يركز على علاقة الأم بابنها (حاجات اجتماعية) بينما لو أعلن عنه الدول الإفريقية فسيكون فاشلا لأنهم بحاجة إلى إعلان عن طعام أو أمان وليس غير ذلك.ويعترف المسوقون أن مستوى الحاجة عند المجتمع يختلف من مجتمع لآخر، فالمسوف قد يخاطب حاجة دنيا كأغذية

الأطفال في دولة متأخرة كحاجات فسيولوجية بينما يصر على مخاطبة حاجة عليا عند مجتمع راقي مثلا. فقد تختلف الحاجات حسب الشرائح وفي نفس المجتمع الواحد فشريحة الشعوب في أفريقيا يهمها عند شراء السيارة شكلها الحديث وسرعتها بينما العائلة المتكاملة يهمها الأمان الذي في هذه السيارة.

2- النظرية التحليلية النفسية:نظرية قدمها العالم سيجموند فرويد وهي تذهب أبعد من النظرية السابقة لأنها تدرس التحفيز للسلوك الإنساني وهي تفترض أن قرار الشراء في اغلب الحالات يتحدد به حالات اللاشعور، وبعض من العلماء طوروا هذه النظرية وطبقوها على بحوث التسويق والتركيز والتحفيز وأصبحت دراساتهم مسماة «ببحوث التحفيز» في التسويق. ومن خلالها الباحثون يستخدمون عدة طرق لمعرفة خفايا الأسباب التحتية لسلوك المستهلك وهذه الطرق تتضمن مقابلات شخصية معمقة والهدف هو تقسيم الناس إلى شرائح مع شرح المحفز لارتباط كل شريحة من المنتج أو العلامة التجارية فمثلا:

- النساء اللواتي يضعن عطور لجذب الرجال.
- الرجال الذين يفضلون الطعام المصنوع بأيدي الرجال وليس النساء ؟
- الناس الذين يفضلون الصابون على الرائحة عند الاستحمام وبعضهم العكس.
- الرجال الذين يشترون هدايا لزوجاتهم تختلف نوعية الهدايا إذا كانت لزوجة أو لصديقتها.

الإعلان والمنتج.

تعتبر السلعة أو الخدمة الهدف الأول الذي يسعى المستهلك إلى اقتنائه أو استخدامه وتتميز كل سلعة أو خدمة بخصائص مميزة كما أن لكل سلعة قابليتها الخاصة لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته ونظرا لان الإعلان عن السلع والخدمات يتطلب الكثير من الجهود فإن عليك أن تتأكد من حقيقتين هامتين:

1- أن إعلانك يؤكد على خصائص السلعة وعلاقتها بتفضيل المستهلك أو المشتري ومبدأ إمكانياتها في إشباع رغباتهم وحاجاتهم، إذ تعتبر السلع مناسبة من أهم العوامل المدعمة لفكرة الإعلان والمؤكد لفاعليته والمقصود بالسلعة الجيدة مدى اقتناع المستهلك أو المشتري بأن السلعة موضوع الإعلان تحقق له أقصى منافع ممكنة بالمقارنة بما يقدم من تضحيات في سبيل الحصول عليها، ولا يمكن أن يأتي ذلك إلا بمتابعة هذه السلع للتطور في الأذواق وأحجام الدخول واستخدام التكنولوجيا الحديثة والتطور في مفاهيم ورغبات المجتمع.

2- عليك أن تفرق بينما مفاهيمك الخاصة ومفاهيم المستهلك للإعلان عن سلعة ما، إذ أن ما هي إلا نتاج تفاعل بين مجموعة من الخصائص فبجانب ما تتضمن من مواد كيميائية أو مواد ملموسة لها صفات عادية معينة- وفقا لوجهة نظرك- فإن هذه المواد توضع بشكل مقبول لتناسب المستهلك في عبوة أو حجم معين وعادة يرتبط بها اسم معين حتى يمكن التعرف عليها في السوق بين السلع البديلة والأخرى فمثلا نجد أن استخدام منطق منتج في الإعلان يعني أن يشمل إعلان الصابون(به نسبة كذا من الصودا الكاوية وكذا كمية الشحومات والمذيبات) ولا أعتقد أن هذه المعلومات تكون لها أهمية أو تأثير من وجهة نظر المستهلك، ولكن ذلك لا يمنع من أنه في بعض الأحيان يؤدي تحليل استخدام التحليل الكيميائي للسلعة ومركبتها كأداة من أدوات الترويج (مثل الإعلان عن مادة الفلوريد بالنسبة إلى معجون الأسنان) إلا أنه من وجهة نظر مفهوم المستهلك فإنه ينظر إلى السلعة من عدة وجوه:

- إن السلعة هي مجموعة متشابكة من المنافع التي تتحقق في وقت معين وتكلفة معينة، وانه يقيس السلعة بمدى تاديتها لوظيفتها في إشباع منافعه.

(Fayol, Henri,2001) & (Boyd, 2006)

- مدى سهولة استخدام أو استعمال السلعة.

- ما هي الحماية التي يوفرها للسلعة في مراحل الإنتاج والتوزيع والنقل إلى المستهلك حتى تصل أيه بالصورة التي يجب أن يجدها بها.
- ما الذي يميز سلعتك عن السلع المنافسة.

خاتمة الفصل الخامس.

لقد تناول هذا الفصل موضوع إدارة الإعلان حيث أن الإدارة هي: إدارة الناس وليس الأشياء والإدارة هي اتخاذ القرارات والإدارة هي عملية تنظيم واستخدام الموارد لتحقيق أهداف محددة.ويرى أنصار مدرسة السلوك الإنساني، أن الإدارة عملية سلوكية وإنسانية بالدرجة الأولى، فهي فن التعامل مع البشر واستقطاب تعاونهم وتنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة، وتطرق الفصل إلى تنظيم إدارة الإعلان فتختلف كل منظمة عن الأخرى في طريقة تنظيم شكل الإدارة الداخلي للإعلان حيث توجد عدة أشكال يتم على أساسها اختيار الشكل المناسب لكل منها وفقا للإمكانات المتاحة وحجم التعامل، وتناول الفصل خصائص مدير الإعلان العالمي في ظل العولمة كما تناول الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية للإعلان وقانون الإعلان في التلفزيون الأردني مثالا، وتناول الفصل استراتيجية الإعلان ومستوياتها وبحوث الإعلان وأنواعها والتي من الممكن دمجها في أربعة: بحوث الاستراتيجية وبحوث المفهوم الإبداعي والاختبارات المبدئية والاختبارات البعدية واختتم الحديث بالعلاقة التي تربط الإعلان والمستهلك وسلوكه والإعلان والمنتج.

الفصل السادس

فن تصميم وإخراج الإعلان

- تمهيد
- أهمية تصميم وإخراج الإعلان
- مراحل تصميم وإخراج الإعلان
- متطلبات تصميم وإخراج الإعلان
- استخدام الصور والرسوم في الإعلان
- استخدام الألوان في الإعلان
- فعالية الألوان في الإعلان
- العناصر داخل الإعلان
- خاتمة الفصل السادس

الفصل السادس

فن تصميم وإخراج الإعلان

تمهيد:

إن الهدف من تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه بالإضافة إلى توفر مجموعه من الأهداف مثل التركيز على بعض العناصر الهامة من الرسالة الإعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقه معينه، أما مجال الراديو والتلفزيون فإن عملية الإخراج تختلف تماما عنها في حالة الصحف والمجالات والمطبوعات بشكل عام حيث يقوم المخرج في هذه الحالة بتحويل فكرة الإعلام المعدة بشكل سيناريو إلى فيلم إعلاني له قدرة على جذب انتباه المستمع أو المشاهد ويساعده في ذلك استخدام المؤثرات الصوتية والحركية والموسيقى حيث يعمد المخرج إلى استخدامها بصورة متكاملة حتى تحقق الغرض المقصود

إن الابتكار والإبداع يعني الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بالرغم من أن الرسالة هي مسؤولية المحرر والناحية الفنية من

اختصاص مصمم الإعلان مع ذلك فإن كلا المجموعتين تعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان فالتصميم design يعني تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكلة معين وهو ممكن أن يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر بغرض تحقيق أغراض معينة تعبير المرئي هو ابتكار الفكرة الإعلانية وتكوين الصورة الذهنية والتي يتم ترجمتها بعد لك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزائها بكفاءة الترتيب يعني وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد ويستخدم بشكل واضح في حالة الإعلان المقروء مثل الصحف والبريد... الخ بطريق تحقق فعالية الإعلان

أهمية تصميم وإخراج الإعلان.

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب وقد جاءت الأهمية من الآتي: (Boyd, 2006) & (Fayol, Henri, 2001)

1- يقدم خريطة عمل متكاملة من إنتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية وكذلك تحري النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات وتنسيق بين جميع لعناصر في شكل جمالي معين.

2- يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوئها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية.

3- إعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة وتحدد الرسوم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط الذي يمكن استخدامه.

4- المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق القدرة إلى لفت المستهلك والتأثير عليه وتوصيل الفكرة إليه وتقديم مغريات إعلانية تساهم في تقبل الفكرة من قبل المستهلك.

مراحل تصميم وإخراج الإعلان

يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف وهي:

(Fayol, Henri, 2001) & (Boyd, 2006)

1- **النماذج المبدئية الصغيرة:** وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن يتم انسب تلك النماذج للسلعة وطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى للوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أية تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.

2- **النماذج التقريبية:** بعد الحصول على الموافقة على احد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم اكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخط المستخدم...الخ وتعتبر هذه النماذج مهمة لأنها تعبر عن مرحلة الوسط بين النماذج المبدئية والنماذج النهائية ومن ثم تساهم في تقليل التكاليف إذا ما تم رسم النموذج النهائي ولم يحظى بالموافقة وتعتبر فرصه لتحليل عناصر الإعلان من كافة جوانبها مما يساهم في رفع مستوى الخبرات وكذلك توجيه الملاحظات والانتقادات قبل أن يتم وضع الإعلان بشكل نهائي.

3- **النموذج النهائي** بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه

مره ثانيه كي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة للإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع بعد ذلك المعلن على النموذج بالموافقة.

متطلبات تصميم وإخراج الإعلان

إن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة للمستهلك المرتقب وان يساهم في توفير الرقابة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة مرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بالنسبة له ولكن أسلوب تصميمها لا يمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة ومعظم العاملين في النشاط الإعلاني يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن يتوفر له العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية ومنها: (طاهر الغالبي واحمد العسكري، 2003)

1- التوازن من المبادئ الأساسية التي لا غنى عنها في النشاط الإعلاني وهي توفر مبدئي التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان ومن ثم التوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يتم توزيع تلك العناصر داخل المساحة المحددة بحيث تكون موزعة حول ما يسمى المركز البصري للقارئ وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي ويشغل 5/8 من الماسحة الكلية والجزء الأسفل يمثل 3/8 وهي المساحة الباقية وهذا الخط يمر بما يسمى المركز البصري ويجد نوعان من التوازن والإخراج الإعلاني وهما التوازن الرسمي والتوازن غير الرسمي ويتحقق التوازن الرسمي (التقليدي) عندما تكون الوحدات المتساوية تماما في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان بمعنى انه إذا مد خط راسي يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين كانت الوحدات اليمنى مساوية تماما للوحدات اليسرى ويمتاز التوازن بالمظهر المقبول والبساطة ويفيد في الإعلان

عن اسم الشركة الذي لا يستخدم فيه الكثير من الحركة والصور وكذلك في حالة الرغبة إبراز فكرة الرسوخ والإتقان أو المحافظة على القدم ويستخدم أيضاً عندما يراد جذب نضر القارئ إلى وسط الإعلان والعيب الأساسي المرتبط بهذا النوع هو أن يقدم إعلان ساكن لا حياة فيه وكذلك غير مثير أما التوازن غير السمي فيتحقق عن طريق وضع العناصر أو الرحلات الخفيفة على نقطه تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة ويتميز هذا النوع بالحيوية والحركة ويستخدم في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينه في الرسالة الإعلانية كما يعطي الفرصة للتركيز على بعض أجزاء الإعلان.

2- التناسب: يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطا وثيقا طالما انه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ولكن بالإضافة إلى ذلك فإن التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم شكل ولون كل عنصر من عناصر الإعلان والإعلان الجيد التصميم يجب أن يحقق تناسب من حيث العلاقة بين طول وعرض الإعلان وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان سيلاحظ بعض الخبراء أن الشكل المربع يبدو مكرر وغير ملفت للنظر بما أن زيادة طول احد الضلعين إلى ضعف طول الضلع الآخر يجعل النسبة واضحة وبالتالي لا يتحقق جلب الانتباه المطلوب

3- حركة البصر: تعتبر حركة البصر احد العناصر الهامة في تصميم الإعلان حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية وهو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة الإعلانية حيث ينقب القارئ من جذب الانتباه ثم الاهتمام وأخيرا التصرف فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يتجول ببصره بين محتويات الإعلان بشكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة ومن ثم فيجب على المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حيث ما يقع على الإعلان ومنها:

أ - في العادة ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز ولهذا إذا أراده مصمم الإعلان أن يتوجه بصر القارئ إلى جزء معين من الإعلان فإنه يجعل ذلك الجزء كبيرا في مساحته ومتميزا عن باقي الأجزاء وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى فإنه يستطيع إن يجعل الجزء التالي اصغر حجما من الأول واكبر في الحجم من الجزء الذي يلي في الأهمية وهكذا.

ب- يمكن استخدام الطرق الإيحائية في توجيه حركه البصر ومنها الأسهم أو أصابع اليد التي تشير في اتجاه معين أو الخطوط التي تربط بين عنصر وأخر من عناصر الإعلان أو ثقل الحرف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية.

ج- أن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمده طويلة أو فواصل عرضيه أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإعلان تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

د- إذا قام شخص بمتابعة شخص آخر ينظر إلى اتجاه فإن الشخص الأول يتجه ببصره تلقائيا نحو ذلك الاتجاه الذي ينظر له الشخص الثاني لذلك فإذا ما احتوى الإعلان على صورة شخص أو وجه وأراد المعلن أن يوجه ببصر القارئ ناحية عنصر من عناصر الإعلان فمن الأفضل أن يكون ذلك العنصر باتجاه بصر الشخص الظاهر في الإعلان.

4- التضاد: يحقق التضاد في الإعلان نوعا من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان ويمكن أن يتحقق ذلك بتغيير الإعلان من حيث الشكل الحجم اللون والاتجاه.

5- الوحدة: إن التناسق والوحدة يعتبره بعض مصممي الإعلان من أهم عناصر التصميم الفعال فيجب أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا لآخر.

6- البساطة: تتحقق البساطة في تنسيق الإعلان وذلك بان لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها فعلى المصمم أن يقيم كل عنصر ويزن أهميته وأثره الفعال عند الاتصال بجمهور الإعلان فإذا وجد أن بعضا عنها لا يحقق أثراً يذكر فعليه أن يلغي ذلك مما يعيب الكثير من الإعلانات المنشورة في بلدنا، إن بعض المعلنين يصرون على ضرورة احتواء الإعلان على كل شيء يعبر عن وجهات نظرهم حتى ولو كان قليل الأهمية أو تأثيره ضعيف الأمر الذي يجعل الإعلان معقدا في تركيبه ومزدحما بالعناصر المكونة له فيؤدي ذلك بأن تضيع العناصر الهامة بين هذه الكثافة وكثرة العناصر القليلة الأهمية.

استخدام الصور والرسوم في الإعلان

يتم ترجمة الأفكار الإعلانية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد أكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية لجذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة الاهتمام ونظرا للتقدم الكبير الذي حققته الطباعة ودور النشر مما أتاح للعديد من المجلات والصحف استخدام الرسوم والصور وعلى نطاق واسع ومستوى فني كبير بالإضافة إلى تزايد الدور للإعلان التلفزيوني. ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلا الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها للإعلان وهي:

1- إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة: إن الصور والرسوم تعتبر أكثر كفاءة في أكثر الأحوال من تعبير الكلمات عن القيام بالاتصال بالجمهور المعني وهذا ما يؤدي إلى إن تصل الرسالة الإعلانية بشكل سريع وفاعل. واستخدام الصور يزداد في حالة الإعلان التلفزيوني أو السينمائي حيث من الممكن تصوير السلعة وهي في أوضاع مختلفة (أثناء الاستخدام أو بعده) مما يعطي للمشاهد

الميزة في تخيل مدى الفائدة التي تتحقق له عند اقتناء السلعة. فعن طريق الصور والرسوم يمكن:

أ - إظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعيه.

ب- يمكن بشكل واضح أن توضح الرسوم والصور خصائص وفوائد معينة للسلعة المعلن عنها.

ج- إمكانية تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة.

2- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان: تحقق الصور هدفا آخر وهو المساعدة على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها وقد يهدف استخدام الصور على جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء أو المشاهدين للإعلان أو يمكن التركيز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذي سيستهدفه الإعلان مثال ذلك عند الإعلان عن إطار السيارات المعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء أو المشاهدين احتمالا لاستعمال السلعة. ومن ثم يستخدم صور تثير اهتمام قادة السيارات وراكبيها، وقد يوجه الإعلان إلى الوسطاء والموزعين من الذين يتعاملون مع هذا النوع من السلع ومن ثم فإن الصور في إعلانات الطرق ووسائط النقل قد تؤدي إلى خدمة في هذا المجال.

3- إثارة اهتمام القاريء للعناصر الأخرى للإعلان: من الطبيعي أن استخدام الصور والرسوم تساعد كثيرا في إثارة اهتمام القاريء أو المشاهد. فالإعلان الذي يحتوي على صور أو رسم جذاب ومشوق وعبر عن الفكرة ينجح في جذب انتباه المستهلك ويدفعه إلى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني رغبة منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة ويتم استخدام نماذج متنوعة من الصور كصور الأطفال أو الرسوم الفكاهية ويؤدي ذلك إلى:

أ- إثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالمعلومات التي يحتويها الإعلان.

ب- خلق درجة عالية من التذكر عن الشراء عن طريق ربط الصورة بالإعلان والسلعة المعلن عنها.

4- إضفاء الواقعية على الإعلان: إن من الانتقادات التي توجه دائما للنشاط الإعلاني هي المبالغة والمغالاة في ذكر خصائص ومواصفات السلع المعلن عنها لذلك فإن استخدام الصور والرسوم سوف يساهم في تأكيد ذلك وبرهنة تلك الادعاءات وإقناع المستهلك بصدق المعلومات المقدمة له لذلك فإن استخدام الرسوم والصور سوف يضيف عنصر الصدق والواقعية على مواصفات الإعلان مما يساهم في سرعة تأثير لدى الجمهور المعني بالإعلان وقد ساهم توفر الإمكانيات الفنية في الإعلان التلفزيوني والسينمائي على تسهيل مهمة المعلنين في تصوير السلعة في مواضع مختلفة تثبت صحة الادعاءات، مثال ذلك تصوير السيارة وهي تسلك طرق وعرة أو تصوير بعض المناطق السياحية وعرض الأماكن التي يمكن مشاهدتها أثناء تلك الرحلة.

أما أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان فيجب على المعلن أن يحدد أفكاره الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وابسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة، والصور لا تعطي الأهمية الكبيرة وانطباع الجيد لدى المستهلك إلا إذا كانت السلعة معروفة ومشهورة، وفي حالة كهذه يكتفي المعلن بتصويرها وحدها. ولكن في أكثر الأحيان يتم استخدام العديد من الأوضاع الأخرى للسلعة سواء أثناء الاستخدام أو بعده أو بيان منافعها حتى يكون للصورة تأثير أكبر وتحقيقا للأهداف المرجوة منها. وفيما يلي إيضاحًا للمواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم:

1- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها

2- صورة مجموعة من السلع

3- صورة السلعة وهي معدة للاستخدام
4- صورة السلعة أثناء الاستخدام
5- صورة نتائج استخدام السلعة (الفوائد والمنافع)
6- صورة نتائج عدم استخدام السلعة
7- الصورة الاستشهادية

وسوف نتعرض لخصائص كل أسلوب من هذه الأساليب:

1- **صورة السلعة ذاتها أو جزء منها:** وهي أبسط أنواع تصوير السلعة حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها، وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والأحجام بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القاريء.وهناك العديد من الحالات التي يستخدم فيها هذا النوع، وهي:

أ- عند تقديم السلعة لأول مرة بهدف تعريف المستهلك بها ومعرفة شكل السلعة لإمكانية تمييزها عن السلع الأخرى المنافسة في المتاجر المختلفة وأماكن عرضها.

ب- عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية هامة تؤدي إلى إثارة رغبات واهتمامات المستهلك المرتقب.

ج- عندما يراد توجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين ومن ثم فإن تصوير السلعة سيؤدي إلى إثارة اهتمام هذه الفئات.

د- عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها.

وفي بعض الأحيان يمكن للمعلن تصوير جزء أو أجزاء من السلعة والتي تمثل هذه الأجزاء نقاطا بيعية هامة يرغب المعلن في التركيز عليها دون الاهتمام بباقي الأجزاء. أو في حالة قيام الشركة بإجراء بعض التحسينات على السلعة فيتم التركيز على إبراز تلك التحسينات كإضافة جديدة على السلعة.

2- **صورة مجموعة من السلع:** يهدف المعلن في هذه الحالة إلى التركيز على تصوير مجموعة من السلع التي يقوم بإنتاجها وبصفة خاصة إذا كانت هذه السلع مميزة بعلامة واحدة هي العلامة العائلية Family Brand Name. فمثلا تقوم الشركة العراقية التي تصنع منتجات عشتار الكهربائية باستخدام الإعلان عن مجموعة السلع التي تقدمها باسمها (عائلة عشتار) ويتم في هذه الحالة تصوير مختلف السلع التي تنتجها وقد يكون الهدف هو الإيحاء للمستهلك بنوع المنتجات التي تقدمها الشركة لمقابلة الاحتياجات المختلفة لمستهلكيها وإعطاء صورة ذهنية عن الشركة ومنتجاتها. ويستخدم هذا الأسلوب كل من المنتجين والوسطاء وخاصة الوكلاء الوحيدين ومتاجر الأقسام وقد يتم عرض مجموعة من السلع التي يقوم الموزع بتوزيعها. أو للإيحاء للمستهلك بوجود تشكيلة من السلع داخل المتجر مثل شركة نستلة (كارنيشين، نيدو، كتكات، كورن فلكس)

3- **صورة السلعة قبل الاستخدام:** ويركز هذا الأسلوب على تصوير السلعة في مراحل إنتاجها المختلفة بهدف التركيز على مكونات السلعة أو المكونات الداخلية لها، وعادة يتم استخدام هذا الأسلوب بواسطة الإعلان التلفزيوني أو السينمائي حيث يتميز. وبعد استعراض الأساليب المختلفة التي يمكن استخدامها في تصوير الفكرة الإعلانية عن طريق الصور والرسوم يبقى السؤال «أي من هذه الأساليب يفضل استخدامها؟» وبطبيعة الحال تتوقف الإجابة عن هذا السؤال على العديد من العوامل نذكر منها: (Fayol, Henri,2001) & (Boyd, 2006)

- طبيعة السلعة محل الإعلان.
- طبيعة الاستراتيجيات التنافسية
- الجمهور الموجه إليه الرسائل
- الوسائل الإعلانية المستخدمة
- الأهداف المرجوة من الرسائل

فطبيعة السلعة تؤثر على الأسلوب الواجب تطبيقه، فعلى سبيل المثال فإن الإعلان عن مستحضرات التجميل يفضل أسلوب نتائج الاستخدام والصور الاستشهادية، بينما يفضل في الإعلان عن المواد الغذائية الإعلان عنها وهي معدة للاستخدام، وبعض السلع يفضل اتباع مزيج من الاثنين أثناء وبعد الاستخدام مثل الإعلان عن شفرات الحلاقة مثلا .... وهكذا

ويحدد طبيعة الجمهور المستهدف إلى درجة كبيرة الأسلوب المطلوب في تصوير الفكرة الإعلانية، فإعلان في المجالات المتخصصة للأطباء ورجال الأعمال يتميز باهتمام هذا الجمهور بالبحث عن المعلومات ومزايا الاستخدام لسلعة، بينما استخدام المجلات العامة تتميز بتصوير السلعة ذاتها أو بعد استخدامها. فمن الصعب على وسيلة إعلانية مقروءة إظهار السلعة أثناء الاستخدام وذلك بعكس الإعلان التلفزيوني أو السينمائي والذي يتميز بالحركة وإمكانية استخدام التصوير لعرض مشاهد معينة تسمح بإظهار المراحل المختلفة لاستخدام السلعة.

استخدام الألوان في الإعلان

يؤدي استخدام الألوان دورا أساسيا في نجاح الإعلان، نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة، وقد أثبتت الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان والتي تشير نتائج إحداها أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 54٪ عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة. وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الطباعة إلى توفر المزيد من الإمكانيات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلانية، هذا بالإضافة إلى ظهور التلفزيون الملون وما صاحبه من إمكانية استخدام الأفلام السينمائية الملونة في الإعلان عن مختلف السلع والخدمات، مما أدى إلى تمييز هذه

الوسائل (المجلات، التلفزيون، إعلانات الطرق، البريد المباشر) عن باقي الوسائل التي لا تتوافر لديها إمكانية استخدام الألوان في إعلاناتها.

الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان

أما في الإعلان فتحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان مجموعة من القواعد والاعتبارات الفنية: (Boyd, 2006) & (Fayol, Henri, 2001).

1- الألوان الأساسية والثانوية:

تنقسم الألوان إلى نوعين:

أ - الألوان الأساسية وهي (الأصفر، الأحمر، الأزرق) والتي لا تشتق من ألوان أخرى.

ب- الألوان الثانوية وهي (الأخضر، البرتقالي، البنفسجي أو الأرجواني) والتي تشتق من بعض الألوان الأساسية كالتالي:

- الأخضر مزيج من اللونين الأصفر والأزرق
- البرتقالي مزيج من اللونين الأحمر والأصفر
- البنفسجي مزيج من اللونين الأزرق والأحمر

وينبغي التنويه على أن الأوان الثانوية أو المشتقة لا يمكن أن تنتج إلا من امتزاج ألوان لمساحات ظلية نتيجة لتجاوز، النقاط اللونية للونين أساسين مما ينتج عنه الإحساس البصري باللون الثالث، أما المساحات غير الظلية فلا ينتج عنها اشتقاق ألوان ثانوية.

2- الأبعاد الثلاثية للألوان:

تحكم استخدام اللون في الإعلان في التصميم الفني عموما ثلاثة أبعاد أساسية:

أ - نوع اللون وهي ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان وما يجعلنا نفرق بين لون وآخر.

ب- درجة اللون أو عمقه وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون

ج- كثافة اللون وهي المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة

3- إمكانية تغيير الألوان:

يمكن تغيير الألوان بطريقتين:

أ- الطريقة المباشرة: وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون وذلك عن طريق زجه بألوان أخرى وذلك على النحو التالي:

- مزج اللون لون آخر لتغير في نوع اللون.
- مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في الدرجة.
- مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجة نقاوته.
- مزج اللون بالألوان المكملة له لتغير في الدرجة والكثافة.

ب- الطريقة الغير مباشرة: وهي التي تخلق إحساسا بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره ماديا أو مزجه بأي لون آخر وتنتج عنه كل أو بعض العوامل الآتية:

- تجاور لونان مختلفان في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.
- تأثير اللون الأساسي لخلفية الألوان.
- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم والألوان يمكن أن يقدم خصائص السلعة بشكل أفضل ويمكن أن يبرهن المنافع المستفادة فبالنسبة للأغذية يمكن أن يزيد الشهية لاقتناء السلعة.
- مساحة المادة الملونة وخضوعها للزيادة أو النقص عند تحويلها إلى أفلام أو كليشات لطبعها.

4- أسس تجاور الألوان:

يحكم عملية تجاور الألوان في التصميم هدفا أساسيا وهو إبراز اللون وتأكيده

حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فعالة. وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات التي تزيد من فعالية الألوان:

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.
- اللون الأسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأصفر وخلفيته اللون الأرجواني وبالعكس.
- اللون البرتقالي وخلفيته اللون الأزرق وبالعكس.

فعالية استخدام الألوان في الإعلان:

تؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية، ومن أمثلة ذلك: (Fayol, Henri, 2001) & (Boyd, 2006)

1- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان: أن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الإعلاني.... الخ. مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيده.

2- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان: تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القراء، ذلك أن عدم استخدام الألوان يفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها، ومن أمثلة هذه السلع المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات والساعات .... الخ. ويضفي استخدام الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فيها فضلا عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء على هذه الوظيفة في استخدام الألوان «وظيفة خلق الاتصال مع القراء» على أساس معنى الإعلان وحقيقته literal communication، ذلك أن استخدام الألوان

يضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني. (طاهر الغالبي واحمد العسكري، 2003)

3- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين: يؤدي استخدام الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء وتؤدي هذه الاستجابات إلى تأثير للإعلان. ويلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعا من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابه لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ ويختلف الأفراد في تفضيلهم للألوان فمعظم الأفراد تفضل ألوانا معينة كما تكره ألوانا معينة ومن ثم يجب التعرف على تفضيلات القراء للألوان، بالإضافة إلى الدراسات النفسية لتأثير الألوان، وارتباطها بفكرة الإعلان نفسه.

4- ترمز الألوان إلى أفكار معينة: وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراءة على أساس الرموز أو الإيحاءات وذلك أن أحداث التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد. ويعتبر خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو التالي:

- الألوان الزرقاء والخضراء توحي بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظرا لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.
- الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة فهي تمثل النار والحركة والانفعال، كما تخلق أفكارا معينة كالخطر والعاطفة والحيوية.
- الأصفر لون براق يوحي بالدفء ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في الإعلان إلى إظهار السلعة بشكل اكبر.
- اللون البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.
- اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.

- اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك بالإحباط والظلام.
- اللون الأبيض يوحي بالسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء.

5- تأثير اللون على الذاكرة:يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة ذلك أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر لاستدعاء. وقد أثبتت العديد من الدراسات التي تبحث عن العلاقة بين درجة التذكر واستخدام الألوان أن اللون يلعب دورا أساسيا في عملية التذكر.

6- تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية:يساعد استخدام اللون في الإعلان إلى خلق جو مناسب لتقبل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان حيث تظهر السلع والأفراد شكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية.

العناصر داخل الإعلان

إن العناصر التي يجب أن تظهر في داخل الإعلان هي: (Fayol, Henri, 2001) & (Boyd, 2006) و (طاهر الغالبي واحمد العسكري، 2003)

1- العنوان والرسالة الإعلانية.
2- الصور والخطوط.
3- التنسيق.
4- استخدام الألوان.
5- حركة العين.

1- العنوان:

أ- إن يكون مناسب مع أحجام المساحة التي يستحسنها البصر.

ب- المربع لا يثير استحسان القارئ أو المشاهد.

ج- المستطيل مهم جدا لتصميم الإعلان وحجمه يثير الاستحسان عند القارئ أو المشاهد.

د- إن أبعاد الحجم المناسب المستطيل المستعمل للإعلان:

- الحجم الذي لا يناسب للنظر 2 :1 سم أو أنش أو 1 :1 سم أو أنش.
- من المفضل أن يكون الحجم 2 :5 سم أو أنش أو 3 :5 سم أو أنش.

هـ- أشكال حروف كتابة العنوان:

- نوع الخط: الرقعة، الثلث، الفارسي، الكوفي.
- حجم بنط حروف الكتابة.
- درجة كثافة الحبر المستعمل.
- لون أرضية الإعلان.

2- الصورة الإعلانية:

أ- الصورة المنفردة الكبيرة تثير النجاح في الإعلان من الصورة الصغيرة لأجل جذب النظر.

ب- الصورة في القسم العلوي تجذب النظر أكثر من الأقسام الأخرى في صفحة الإعلان.

ج- الصورة في الألوان الطبيعية أكثر وقعا وتأثيرا من الأسود والأبيض على المستهلك.

د- الصورة الفوتوغرافية أكثر واقعا وتأثيرا من الرسوم اليدوية أو المخططة.

هـ- استخدام الصورة في الإعلان:

- اختيار الصورة في الإعلان:
- اختيار الصورة التي تهم الرجال.
- اختيار الصورة التي تهم النساء.

- اختيار الصورة التي تهم الأطفال.

و- الاختيار بين الصور:

- الصورة المنفردة انجح وأكثر تأثيرا لقارئ الإعلان.
- الصورة الملونة أكثر وفقا من ذات اللونين.
- تناثر الصور يضعف متانة الإعلان.

ز- تصميم رسم الخطوط في الإعلان:

- الخطوط الرأسية: تعبر عن القوة والنشاط.
- الخطوط الأفقية: تدل على الهدوء والاستقرار.
- الخطوط المائلة: تدل على الحركة والحياة.
- الأسهم المختلفة الاتجاهات لإبراز معالم الاتجاه والتركيز على الصورة للإعلان.

3- التنسيق:

أ- أهمية تنسيق الإعلان على نمط الحروف الانجليزية المختارة وأهميتها لشكل الإعلان.

G S P V Z Y K هذه الأحرف أكثر جاذبية ومثيرة للنظر والانتباه عند استعمالها في احد صور الإعلان.

ب- الاستعانة بالتنسيق بحواس الإنسان كرسوم معبرة ومثيرة للإعلان الناجح.

- رسم عين الإنسان: إبراز عين البنات أو الرجال مهم لعنصر الإعلان.
- إبراز عين الحيوان: للقوة والإثارة والرجولة.
- إبراز وجه الإنسان: للعزم والتصميم والتغيير والاتجاه والإثارة.

ج- يتم التنسيق بصفحة الإعلان لترتيب عناصر الإعلان: ابتداءً من منتصف الإعلان في اتجاهات مختلفة أو التنقل على مساحات مختلفة في الإعلان.

د- وخطة التنسيق في الإعلان يعطي أهمية في اتجاه النظر لحركة العين وحسب اتجاهات عناصر الإعلان.

4- أهمية استخدام الألوان:

أ- الأزرق والأخضر: يعطي انطباع الانطلاق والحرية.

ب- الأحمر والبرتقالي: يعطي الدفء والعاطفة الجياشة والإثارة.

ج- الألوان بصورة عامة تساعد على التركيز لمحتوى السلعة أو الخصائص وجذب الانتباه.

د- التركيز على الألوان يساعد عناصر الإعلان على:

- جذب الانتباه نحو السلعة أو الخصائص.
- تصوير السلعة أو الأفراد داخل الإعلان تعطي إضفاء على الرونق الهادئ على السلعة وتمييزها بالعلامة التجارية.

والسؤال الآن هو: هل هناك تأثير للألوان في إعداد الإعلان؟

يستفيد المعلنون من استخدام الألوان في تصميم الكثير من العبوات والإعلانات في وسائل النشر المختلفة، إذ ن للألوان قدرة كبيرة على التأثير، فكل لون له مدلول معين وفقا لمشتقاته، فارتباط اللون الأحمر والبرتقالي والأصفر بلون الشمس يجعلها نوعا من الألوان الدافئة، ولارتباط بعض الألوان الأخرى بالبحر والسماء والزرع نجد أن الأخضر والأزرق هي من الألوان التي تعبر عن البرودة، لذا فإن اللون هو رمز تعبيري عن نواحي يايكلوجية متعددة، ولكن من الخطورة أن تحدد مقدما تأثير لون معين على المستهلكين إلا إذا تم بناء على دراسات مستفيضة.وقد وضع الكتاب مفاهيم لكل لون يعبر عنها وفقا لما يلي:

- الأصفر: يرمز إلى البهجة - عدم الأمان - الكراهية - التشاؤم - الصحراء والجذب.

- الأحمر: يرمز إلى الحركة - الحياة - الدم - النار - الحرارة - الخطر - الولاء - القوة - الشجاعة - والغضب.
- الأزرق: يرمز إلى البرودة - النقاء - الرسمية - العمق.
- البرتقالي: يرمز إلى الجذب - الوسطية - الذوق - النار - الحركة - الانتباه.
- الأخضر: يرمز إلى الشباب - الربيع - الطبيعة.
- البنفسجي: يرمز إلى الكرامة - الأسف - اليأس.
- الأبيض: يرمز إلى النظافة - الخوف - النقاء - السلام - الحياد.
- الفضي والذهبي: يرمز إلى الغنى والثراء والرفاهية.
- الأسود: يرمز إلى الإحباط - القوة - المجهول.

5- حركة العين:

يراعي المصمم حركة العين وذلك:

أ- لأهمية حركة العين نحو الإعلان: يهتم المستهلك أو الفرد أو العائلة بالاتجاه نحو عناصر الإعلان:

- أولا: بقراءة الركن الأيمن العلوي من الإعلان.
- ثانيا: يتجه إلى الركن الأيسر من الإعلان.

ب- اتجاه العين لعناصر الإعلان: الاتجاه من العناصر الكبيرة الحجم اكبر من الاتجاه من العناصر الصغيرة الحجم.

ج- الاتجاه من الوحدات داخل الإعلان: من الغامقة - إلى الداكنة - إلى الفاتحة.

د- الاتجاه من العناصر الملونة أولا: ومن ثم إلى العناصر الأبيض والأسود (غير الملونة).

هـ- الاتجاه باستخدام الأهم داخل الإعلان: أهمية اتجاه الأسهم نحو العناصر الملونة للإعلان.

و- استخدام اتجاه عناصر جسم الإنسان:

- أصابع اليد المختلفة الاتجاه.
- الوجه الجميل المتمثل برياضي ونجوم السينما والغذاء.

أسلوب تركيب العناصر داخل مساحة الإعلان:

1- من المفضل أن تشغل الصورة أو الرسم (نصف مساحة الإعلان) فالصورة تلعب دورا رئيسيا مع السلع الغذائية ومستحضرات التجميل.

2- من المستحسن وضع العنوان (وفق الرسالة الإعلانية مباشرة) أو (وضع عنوان فرعي بعد الرسالة).

3- إظهار اسم السلعة بشكل واضح ومميز في الإعلان.

4- يفضل أن يكون إطار حول الإعلان. (توجيه البصر نحو المحتوى الإعلاني).

5- يستحسن عدم استخدام الهوامش. (خاصة في الإعلانات الصحفية).

6- يفضل استخدام بنط وواحد من الحروف في المادة التحريرية بالرسالة الإعلاني.

صيغ الإعلان :

هناك صيغ أساسية لتحرير الإعلان وهي كما يلي:

- صيغة الشعار أو النداء: وتستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها.
- صيغة الوصف: وتتناول السلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها..
- صيغة التهويل: وتستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور، فيلجأ إلى التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعمد أن تظل ماثلة في الأذهان.

- صيغة التذكير: ويلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين وذلك حتى تظل أسماء سلعهم تحت سمع الجمهور باستمرار.
- صيغة الحاجة:وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها اقتنائها أو تجربة سلعة جديدة أو تفضيل سلعة على أخرى، وهذه الصيغة في الواقع لا تتلاءم بمفردها مع الإعلان عن طريق الإذاعة ولكن قد تصلح للإذاعة في حالة ازدواجها مع بعض الصيغ الأخرى.
- صيغة الاستمالة أو الإغراء: وتدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع وتقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية.وتصحب هذه الصيغة عادة بحجة منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة الإنسانية أو الجنسية.
- الصيغة المركبة: يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان. وتسعى إلى جذب انتباه المستمع من زحمة الإعلانات الأخرى وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني على قراره بعد اقتناعه بالحجج والبراهين فيتخذ موقفاً محدداً ويهرع إلى التنفيذ.وهذه الصيغة الأخيرة هي الصيغة الغالبة على الإعلان حالياً، وإن كان ذلك لا يعني أنها أفضل صيغة بالنسبة لكل السلع.

ونستطيع في نهاية الحديث عن التحرير أن نجمل بعض الأشياء اللازمة لكي يصبح الإعلان فعالاً وهي: (Fayol, Henri,2001)&(Boyd, 2006)

أ- إن يبلغ الإعلان آذان جمهور عملاء السلعة المعلن عنها.

ب- إن يكون واضحاً سهلاً مفهوماً للغالبية الساحقة.

ج- إن يعرض بطريقة تضمن ثباته في الذاكرة.

د- إن يُذاع بقوة ومهارة وتشويق يحمل المستمع على اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة.

وباختصار ينبغي أن تحقق في صيغة الإعلان الناجح عند تحريره مسائل أربعة هامة هي:

- جذب الانتباه
- وفرة التبليغ
- وشدة التأثير
- وفاعلية الحفز

خاتمة الفصل السادس

لقد تناول هذا الفصل موضوع فن تصميم وإخراج الإعلان حيث أن الابتكار والإبداع يعني الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بالرغم من أن الرسالة هي مسؤولية المحرر والناحية الفنية من اختصاص مصمم الإعلان مع ذلك فإن كلا المجموعتين تعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان، وتطرق الفصل إلى أهمية التصميم الإعلاني حيث أن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي غلى المستهلك المرتقب ومراحله حيث يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف ومتطلباته حيث أن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة للمستهلك المرتقب وان يساهم في توفير الرقابة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة مرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بالنسبة له ولكن أسلوب تصميمها لا يمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة ومعظم العاملين في النشاط الإعلاني يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن يتوفر له العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية، وتناول الفصل فن استخدام

الصور والرسوم والألوان واختتم الفصل بتناول العناصر الداخلة في الإعلان حيث أن العناصر التي يجب أن تظهر في داخل الإعلان هي:

1- العنوان والرسالة الإعلانية.
2- الصور والخطوط.
3- التنسيق.
4- استخدام الألوان.
5- حركة العين.

الفصل السابع

الرسائل الإعلانية

- تمهيد
- الرسالة الإعلانية وابتكار الأفكار
- أنواع الرسائل الإعلانية
- خطوات تصميم الرسالة الإعلانية
- فن تحرير الرسالة الإعلانية
- مكونات الرسالة الإعلانية
- دور الأدوات المستخدمة في تكوين هيكل الرسالة الإعلانية
- خاتمة الفصل السابع

الفصل السابع

الرسائل الإعلانية

تمهيد:

يجب أن يهدف الإعلان أساسا إلى التأثير في المستهلكين المرتقبين للسلعة على النحو الذي يحقق لك كمعلن أقصى قدر ممكن من المبيعات، سواء كان هذا الإعلان تجاري أو إعلان مؤسسات وحتى يساعد مصمم الإعلان أن يعد الرسالة على أسس سليمة فإنه يجب أن يتفهم أن الهدف الرئيسي من الإعلان هو محاولة ترك آثار طيبة يمكن أن تجد صدى وتحرك من جانب طبقة معينة من المستهلكين، فقد تهدف الرسالة الإعلانية إلى زيادة المشتريات.ويجب أن يتوقع محرر الرسالة الإعلانية التأثير المحتمل للرسالة على الاتجاهات وتصرفات المشترين المرتقبين وكذلك عليه أن يتيقن من الطرق التي تكفل التذكر المستمر للإعلان ومدى اقتناعه بهذا المنتج.

الرسالة الإعلانية وابتكار الأفكار:

يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ أن المتأمل في وكالات الإعلان وأعمالها يجد أنها شركات تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة تحقق مصلحة كل الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، ويكتب لهذه الشركات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد، وكما تعلم أن جوهر الإعلان في حد ذاته تطبيق للفكرة، وتعتبر القدرة على خلق الفكرة الإعلانية أمر ضروري لنجاح أعمال كل من محرر الإعلان، وأكثر من ذلك يجب أن تعلم أن كل فرد منا لديه القدرة على الخلق والابتكار ولكنها قدرة متفاوتة من شخص لآخر. لذا يجب أن يعتمد الإنسان على نفسه في هذه العملية فقط بل أن قدرته على الجمع والتجزئة للأفكار المطروحة والربط بينها يمكنه من تحليل وتطوير الأفكار المطروحة من جانب الشركة أو المنافسين أو السوق أو العملاء أنفسهم أو الأصدقاء..... الخ.

أنواع الرسائل الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدها المعلن والتي يستخدم فيها أسلوب العاطفة مثل الإحساس بلمسة الجمال أو أسلوب عقلاني مثل السلع الصناعية التي هي رمز القوة والمتانة وتدوم طويلا. وحتى تحقق الرسالة الإعلانية هدفها بشكل جيد فإنها ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة ذات مداخل متعددة منها اللين والعنف والدعاوى الايجابية والسلبية المستخدمة في الإعلانات التي تتعلق بالادخار أو التامين. ونشير إلى أهم أنواع الرسائل الإعلانية على النحو التالي: **(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)**

1- الرسائل الإخبارية: وهي تلك التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك مثل الإعلان الخاص بأحد فروع البنوك الذي تم افتتاحه في منطقة كذا.... على يد.... وما يؤديه من خدمة لجمهور المنطقة.

2- الرسالة القصة: وكما يتضح من اسمها فإنها ترد في شكل قصة أو حكاية معينة تصحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإعلان إلى حلها وذلك مثل تلك الإعلانات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقيها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معينا من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المواقف.

3- الرسائل الوصفية: وهي تلك تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

4- الرسائل الخفيفة: وهي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى كاريكاتوري وذلك من خلال النكات أو طرافة الفكرة وسلامة العرض.

5- الرسائل الشهادة: وهي تلك التي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجال الطبي أو غيره، وذلك حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها، وذلك مثل الإعلان عن معجون الأسنان عندما يتحدث احد الأطباء بفوائده للمحافظة على الأسنان.

6- الرسالة الحوارية: وكما يتضح من التسمية، فإنها تلك الرسالة التي تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع احدهم الآخر بضرورة اقتناء واستخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

7- الرسالة التفسيرية: ويستخدم هذا النوع من الرسائل عن الإعلانات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة وذلك مثل الإعلانات الخاصة

بالتامين أو الادخار، إذ لابد في هذه الحالة من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يساور ذهن الفرد أحيانا.

8- الرسالة المغناة: وهي التي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة مثل الإعلان عن «أرز تايجر» في التلفزيون الأردني.

9- الرسالة التقليد: وهو ذلك النوع من الرسائل الذي يقدم شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم ولا أدل على ذلك ما نراه حاليا من إعلانات العطور أو الصابون ومستحضرات التجميل.

10- الرسالة الرمز: ويأتي هذا النوع من الرسائل الإعلانية بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، وذلك مثل ربط سجائر مارلبورو بحياة رعاة البقر التي تعبر عن قسوة حياة الرجال التي يقوم بتخفيفها ذلك النوع من السجائر.

11- الرسائل المقارنة: ويركز هذا النوع على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية مما هو شريك لها في الصناعة حيث تظهر في الإعلان القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها مثل الإعلانات عن مساحيق الغسيل.

(Fayol, Henri,2001) & (Boyd, 2006)

خطوات تصميم الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية المؤثرة يجب أن تتحرك من خلال القراء والمشاهدين وتجذب انتباه كل منهم، ثم أن تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجاوب مع

فكرة الإعلان ولا تترك المشاهد حتى تقنعه بالفكرة، بل تحركه باتجاه استخدام واقتناء السلعة وهذا ما سنتناوله في العناوين القادمة ويشير مصممو الإعلان إلى ست خطوات أساسية يرون أن إتباعها بالترتيب يؤدي إلى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها، وقد رمزوا إلى تلك الخطوات الست بكلمة انجليزية واحدة هي «AIDCMA» وهي عبارة عن الأحرف الأولى التي تعني «الانتباه والاهتمام والرغبة والإقناع والاستجابة والذاكرة». (Fayol, Henri,2001) & (Boyd, 2006)

1- جذب الانتباه Arrest Attention

ونعني به تركيز الشعور على شيء معين وهو ينقسم إلى نوعين: انتباه إرادي وهو ما يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية إذ أن هناك فرق في حالة افتتاح محل تجاري جديد بين أن نقول زغرودة فرح في شارع الشهيد وصفي التل وبين أن نقول أيضاً قنبلة تنفجر في شارع وصفي التل. ولهذا كان على مصمم الإعلان الحرص على استخدام المؤثرات الايجابية قدر الإمكان. وهناك مجموعة من العوامل التي تتضافر لإحداث جذب الانتباه، من بينها:

أ- الحجم أو المساحة: إذ انه كلما زادت مساحة الإعلان، كلما زادت قدرته على جذب الانتباه، ولهذا كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإعلان مثل كتابة معينة بحروف اكبر أو ملونة.

ب- الموقع Location: وهذا العامل له أهميته الخاصة بالنسبة لإعلانات الملصقات في الشوارع التي تحظى بعدد كبير من المارين عليها أو ميادين تجمع الناس مثل محطات سكة الحديد ومحطات المواصلات العامة ومترو الأنفاق وما إلى ذلك. هذا مع مراعاة أن الموقع يجب أن يكون متلائما مع الناس الذي تحقق السلعة لهم إشباعا معينا كالإعلان عن الأدوات المكتبية بشارع فيه عدد كبير من

المدارس أو مستلزمات الأطفال قرب دور الحضانة ... وهكذا. ويتعلق بأهمية الموقع العديد من الاعتبارات حتى بالنسبة لوسائل الإعلان وكذلك موقع الصفحات في الصحف والمجلات ووضع مادة تحريرية مناسبة وكذلك موقع الصفحة أو الفترة الإذاعية من الخريطة البرامجية بالنسبة للوقت العادي والممتاز.

ج- التصميم والإخراج Design and Layout: ونعني به الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية ويحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطبوعة، أما بالنسبة للراديو والتلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الإعلاني إلى سيناريو بشكل يخفف الجاذبية من خلال الصوت والألوان.

د- التباين Contrast: ونعني به اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلا الإعلان الذي هو في شكل مستطيل وسط مجموعة من الإعلانات في شكل دائر يكون أكثر لفتا للانتباه وكذلك الحل في مجال الإذاعة عند استخدام الصوتين النسائي والرجالي مثل الإعلانات المقلوبة.

هـ- الانفراد Isolation: ونعني به انفراد الإعلان في مكان ما دون مزاحمه من الإعلانات الأخرى وذلك مثل الإعلانات التي تحتل صفحة كاملة أو نصفها من بالنسبة لصحف والمجلات وكذلك الإعلانات التي تبث في الأوقات الممتازة بالنسبة للإذاعة والتلفزيون مثل إعلانات البنك العربي وزين وأورنج للاتصالات.

و- استخدام الصور والرسوم: الكثير من الأهداف تلعب الصور والرسوم دورا أساسيا وفاعلا في نجاح الإعلان إلا أن الصورة أو الرسم يخاطبان الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يحقق بالتالي عامل جذب الانتباه نحو الإعلان ما يحقق بالتالي (Smith, Paul, et al, 2000) & (Albion M.S and (Fatris P.W, 2006

ز- استخدام الألوان colors: يعود نجاح الإعلان في أكثر الحالات إلى استخدام الألوان التي تضفي على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة من جذبها للانتباه عما لو كانت باللونين الأبيض والأسود. ويأتي استخدام مصمموا الإعلام للألوان من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، فاللون الأحمر مثلا يدل الحرارة والثورة واللون الأخضر يعبر عن الهدوء والسكينة وألون الأصفر يعبر عن الصراحة والوضوح. وكما بالنسبة للألوان الغامضة توحي بالبرودة والاتساع، ويستفاد من هذه الخاصية في تلوين الإعلانات حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والأهداف التي يرمي إلى تحقيقها في حدود المساحة الإعلانية المتاحة أو المخصصات المالية المتيسرة. ويرتبط باستخدام الألوان استخدام الأضواء أيضاً فضلا عن كون الضوء في حد ذاته يعد عاملا من عوامل جذب الانتباه للإعلان خصوصا لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة مثلا فإن إمكانيات تشكيل وتلوين الأضواء تزيد من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه وفي هذا المجال يتفوق الضوء الطبيعي «ضوء الشمس» وذالك للأسباب التالية:

- يمكن تكيفه وتوسيعه حسب المطلوب.
- يومض أكثر من ضوء الشمس الذي لا يمكن تركيزه.
- سهولة سرعة نقلة وتسلطه وتوزيعه.

كل ذالك يجعل من الضوء الصناعي قوة طاغية ويستفاد من خصائص الألوان والأضواء معا قي زيادة جذب الانتباه، وذالك بتوفير معطيات جديدة تبرزها على النحو التالي:

- الضوء الأصفر الساقط على لون أحمر يعطي وسط برتقالي.
- الضوء الأصفر الساقط على لون أزرق يعطي وسط أخضر.
- الضوء الأصفر الساقط على لون أسود يعطي وسط داكن.
- الضوء الأحمر الساقط على لون نيلي يعطي وسط بنفسجي.
- الضوء الأحمر الساقط على لون أحمر يعطي وسط أصفر.

ومما يستوجب الإشارة إليه أن خصائص المزج الوني المستخدمة في الإعلانات المطبوعة هي نفس ها التي تعتمد على استخدام الألوان الرئيسية الثلاثة (الأحمر، الأزرق، الأصفر).

ح- عوامل أخرى لجذب الانتباه: ويتصل بمجموعه العوامل السابقة من عوامل جذب الانتباه عدد آخر منها: الحركة والتغير بالنسبة للصورة إذ أنها أقرب إلى الحيوية خاصة في السلع الحركية بطبيعتها كالسيارات مثلا، وكذالك الفكاهة والابتكار والجدة في الخروج عن الألوف وكذالك استخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى لعرض السلع الرجالية مقترفه بصورة نسائية جميلة.

2- إثارة الاهتمام:

هذه الخطوة الثانية من خطوات تصميم الإعلان الناجح، وتعتبر امتداد للخطوة السابقة جذب الانتباه بمعنى أخر أن كلا الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى تهتم بشكل والثانية تهتم بالمضمون وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام م بينها:

أ- الخط العريض: كتابة الإعلان بالخط العريض في مجال الصحافة أمل الإذاعة فيتم الاعتماد على المؤثرات الصوتية.

ب- الاهتمام بالمستهلك: بحيث يتم إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تؤديه من نفع للمستهلك.

ج- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة: يؤدي التوقيت المناسب استخدام السلعة من دواعي إثارة اهتمام المستهلك، فإعلان عن نوع معين من أنواع أجهزة التكيف أو المراوح أثناء الصيف لا شك انه يثير الاهتمام أكثر من أثناء الشتاء.

3- خلق الرغبة:

ويتحقق بعدة وسائل، منها:

- سهولة استخدام السلعة.
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة.
- إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء مثل تقديم الإعلان عن العواقب المحتمل التعرض لها.

4- **الإقناع:**

وهو يعتمد على العاطفة والعقل معا وذالك من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما أنهم يصدقون ما يشد به هل الخبرة. وفي كل الأحوال يجب أن يكون خاليا من عنصر المبالغة كي لا يؤدي لعدم تحققه، مثل إعلان من أنواع نظارات تمر فوقها العربة الشاحنة دون أن تنكسر. ويتحقق الإقناع بعده طرق منها:

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
- شهادة براء وذي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك بتقديم ضمان للسلعة.

5- **الحث على الاستجابة:**

تتم بعد عملية الإقناع وباتخاذ قرار الشراء: ويتحقق بعدة طرق ومنها:

- إعطاء حجج مبررة لشراء.
- تقديم تسهيلات عند البيع كالبيع بالتقسيط.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة بتقديم تخفيضات مغرية.

6- **التثبيت بالذاكرة:**

وهذه إحدى الخطوات الهامة التي يسعى الإعلان من خلالها في التغلب على عادة النسيان بحث تظل السلعة المعلن عنها عالقة بالذهن على الدوام.ويتحقق بعدة طرق ومنها:

أ- قانون التكرار: وهو أما تكرار موزع أو مركز فالموزع يعني توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التجزئة بينما المكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزو السلع الموسمية في الأسواق.

ب- قانون الأسبقية والأولوية: ومعناه أن الكلمات الأولى لها مواقع الصدارة في التذكر دون الكلمات التي تسهل لهذا فإن الإعلانات في الصفحة الأولى والأخيرة في الصحف تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها لا تسترجع بطريقة أسهل أسرع.

ج- قانون الحداثة أو الجدة: وهذا يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة، ويظهر أهمية الصفحة الأخيرة كالصفحة الأولى تماما، ويرتبط بالقوانين السابقة عوامل أخرى منها: اسم السلعة أو العلامة المسجلة Brand name or trade mark إذ لابد من إعطاء السلعة اسم يميزها من بين السلع الأخرى شريطة مراعاة البساطة والسهولة النطق والقراءة، الكتابة معا ويكون معبرا عن مضمون السلعة نفسها كالصابون والعطر ليأتي من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهتاف ونعني به تلك الجملة التي تظهر لدى كافة منتجات المؤسسة مثل كوكاكولا أو الحياة أحلى مع كوكاكولا ويتحقق نجاحه بمدى ارتباطه والسلعة نفسها مثل شعار شركة بيبسي ذات اللون الأحمر والأزرق يتخللها بياض في الوسط.

فن تحرير رسالة الإعلان:

يعتبر تحرير الإعلان فن وعلم وموهبة إذ انه يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، ويعتمد أيضاً على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة لتحرير قوي عليك أن تعتمد على النصائح الآتية: (**عبد العزيز أبو نبعة، 2008**) و (Smith, Paul, et al, 2000) & (Albion M.S and Fatris P.W,2006)

1- قبل أن تضع قلما في الإعلان عليك أن تتأكد أولا من انك تعلم كل شيء عي السلعة، وعن الناس الذين سوف تتحدث إليهم ودوافعهم ورغباتهم، وتعلم الكثير عن وسيلة النشر لتسهيل عملك.

2- ابحث عن فكرة واحدة من بين البدائل المتاحة في ذهنك، تحدث بريق قوي وتكون بسيطة.

3- وجه رسالتك الإعلانية إلى شخص واحد وليس للجميع. وحدث حواسه ومشاعره.

4- اجعل رسالتك بسيطة قدر الإمكان ومنسقة وأفكارها متسلسلة (بالاعتماد على التفكير المنطقي).

5- جعل كل عنصر في الرسالة يتقدم نحو هدف واحد.

6- لا تبخل على إعلانك بالبراهين والأدلة التي تؤدي إلى ما تقول.

7- اقرأ لنفسك الإعلان مرة يعد مرة عاليا،وابحث عن مدى ما يتركه من صدى.

8- تابع بنفسك ما بدأته بيديك.

9- يجب أن يكون كل من يتناول إعلانك بالتنفيذ مقتنع به مثلك تماما.

والسؤال: ما هي الأمور التي يجب مراعاتها عند تحرير الرسالة الإعلامية؟

إن الرسالة الإعلانية هي رسالة اتصالية أولا وأخيرا، فلابد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام، والذي يتلخص في الآتي:

- مخاطبة المستهلك بالأسلوب الذي يفهمه، البعد عن الكلمات المعقدة أو ذات دلالة مغايرة في مجتمع.
- قدرة الرسالة على جذب المستهلك وإثارة اهتمامه.
- أن لا تتضمن الرسالة أي معلومات كاذبة أو مبالغ فيها حتى لا يفقد المعلن ثقة المستهلك.

- تفادي صيغة السؤال: هل تريد أن تعلم الانجليزية في ثلاثة أشهر؟ لأنه ربما يأتيك الجواب بالنفي لا.
- تفادي صيغة الأمر، مثل سافروا على طائرات الخطوط... إذ أن المستهلك ليس بمجبر على طاعة أوامر المعلن.

وعلى أية حال فات الرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعمل من خلال النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد المجتمع المعين وموقفه من السلع المنتجة فيه، فعلى سبيل المثال قامت إحدى الشركات بإنتاج غسالات الأطباق إلى ربات البيوت السويسريات فكانت الرسالة الإعلانية تحمل عبارة «هذه هي الطريقة الفعالة لغسيل الصحون بحيث يكون لديك وقت أكبر لنفسك» فهذه الرسالة كانت ناجحة في المجتمع الأمريكي، إلا أنها لم تكن بذات الدرجة من النجاح في سويسرا فربات المنازل السويسريات كن جديات تماما فيما يتعلق بأدائهن لواجباتهن المنزلية والطرق المختصرة لم تكن مقبولة لديهن، فما كان من الشركة المنتجة إلا وان غيرت الرسالة الإعلانية التي تقول: «من المفيد صحيا استخدام جلايات الصحون» حيث لاقت الرسالة استحسانا وقبولا بعد ذلك.

وبناء على ما سبق لمن يقومون بصياغة الرسالة الإعلانية أن يضعوا في اعتبارهم عددا من التساؤلات مثل:

1- هل تتضمن عملية التسوق تواصلا اجتماعيا؟
2- هل يساوم الزبائن على السعر؟
3- كم مرة يقومون بعملية التسوق؟
4- ما درجة أهمية الماركة بالنسبة للمتسوقين؟
5- ما درجة أهمية المنتج بالنسبة لأولئك المتسوقين ؟

كما يجب عليهم أيضاً أن يعرفوا الكثير عن نماذج شراء المستهلكين في السوق المستهدف إذ أن على المعرفة أن تحدد الإجابة على عدد من الأسئلة من بينها على سبيل المثال:

1- هل يصبح المنتج قابل للشراء لدى كل فئات ذات المستوى المتشابه في البلدان المختلفة؟
2- من يملي اختيار الماركة؟ هل هم نفس الأشخاص في كل البلدان؟
3- هل يتوقع معظم المستهلكين أن يكون للمنتج نفس الشكل؟
4- هل معدلات الشراء هي نفسها بغض النظر عن البلد؟
5- هل تتم معظم المشتريات في نفس الأنواع من أنواع متاجرة التجزئة؟
6- هل ينفق معظم المستهلكين نفس الوقت تقريبا أثناء الشراء؟

وحتى تقترب الصورة لفهم الأسئلة السابقة نأخذ المثال التالي: ينفق سكان أوروبا الشرقية الكثير من الوقت والمال على الشراء الكتب من المكتبات ويتأثرون عند الشراء بآراء أعضاء الأسرة والأصدقاء والمعلمين، بينما في أمريكا يشتري القراء الكتب من متاجر السوبر ماركت والمكتبات وهم يقضون وقتا أقل في السوق ويتأثرون عند الشراء بالأصدقاء والإعلان وبالأخص بقوة التأثير التي تكون للعرض في نقطة الشراء.

كما يحتاج المعلنون أيضاً إلى معرفة نماذج الاستخدام للسلعة ليستفيدوا من هذه المعرفة عند صياغة الرسالة الإعلانية الفعالة ذلك أن استخدم السلعة يصبح به شيئا من التفاوت من مجتمع وآخر، فمثلا نجد بعض أنواع الحليب المجفف يستخدم في بلد كبريطانيا مثلا لتزيين الفاكهة بينما يوضع في القهوة بألمانيا الغربية، وعند مقارنة الاستخدام يجب الإجابة على أربع أسئلة هامة هي:
1- هل يستخدم المنتج لنفس الغرض؟
2- هل تختلف الكمية المستخدمة؟
3- هل تختلف طريقة تحضير المنتج؟
4- هل يستخدم المنتج بمفرده أم مع منتجات أخرى.

مكونات الرسالة الإعلانية:

تتكون الرسالة الإعلانية من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ أو السامع ويشده إلى المتابعة ما جاء بالرسالة الإعلانية، كذلك فإن للرسالة هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيره، عند تصميم أي إعلان لابد وان يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى أربعة أجزاء، وهي: **(هناء عبد الحليم سعد، 2006) و(موسى يونس، 2009)** و (Smith, Paul, et al, 2000) & (albion M.S and fatris P.W,2006)

1- العنوان الرئيسي.
2- العنوان الفرعي.
3- جسم الإعلان.
4- خاتمة الإعلان.

وسوف نتناول كل جزء على النحو التالي:

العنوان الرئيسي:

وهو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان ويأتي في صور مختلفة، وبأشكال متعددة منها:

- العنوان الأمر: مثل سافروا على طائرات الخطوط الجوية.....
- العنوان الاستفهامي: هل تريد أن تخفض وزنك؟
- العنوان الذي يحمل اسم سلعة مثل إطارات بريدجستون.
- لعنوان المثير للشعور مثل لا تشتري سيارة دون أن تفكر في ماركة تويوتا.

وفي كل الأحوال لأنواع هذه العناوين المتعددة لابد وان يراعي عند صياغتها: اختصار الكلمات مع السهولة وقابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم السلعة.

العنوان الفرعي:

وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإعلان ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، وفوق ك هذا وذاك فهو يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي وذلك مثل:

تانج .... عنوان رئيسي

عصير برتقال طبيعي .... عنوان فرعي

هيكل الرسالة الإعلانية:

وهو كما ينضح من تسميته أنه يمثل البناء الكلي للإعلان إذ يسعى وبصورة دائما إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل بكثير من الأحيان. والرسالة الإعلانية هدف محدد نريده ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال عنوانه فقط وخاصة إذا كان الإعلان إعلان تذكيري عن السلعة أو الفكرة معروضة، أما الغالبية العظمى من الإعلانات لا يكفي بها العنوان وحدة للدلالة على مكونات السلعة أو مكان وجودها أو شكلها الذي سيتعرف عليه المستهلك،ويقع على عاتق الرسالة التفصيلية في الإعلان مهمة إقناع العميل بالسلعة وحثه على شرائها فمن خلالها تظهره المغريات البيعية للسلعة بشكل واضح ومن خلال هذه الرسالة يتم ما يلي:

- الإجابة عن ما وعد به الإعلان مثل إشباع رغبة معينه، أو إثارة مشكلة محدده من خلال التأكيد بأن السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة هي الحل الأكيد لكل ذلك.
- العرض متكامل لمزايا السلعة ومغرياتها البيعية، وصفاتها التي تتميز بها عن السلع

الأخرى البديلة والمنافسة، على أن يتم (تشخيص) كل ميزة ومدى إشباعها لرغبات المستهلك وتوجيه ذلك للمستهلك مباشره « صممت من أجلك » أو « تساعدك في رحلاتك » ... الخ.

- البحث عن رد فعل مستقبل الرسالة الإعلانية،وتبين له الرسالة أين يجد السلعة؟ وكم سعرها..؟
- اعتن في رسالتك بتقديم البراهين والأدلة والصور حتى يتم الاقتناع به ويتصور مدى رضا المستهلك عند إشباع حاجته.

دور الأدوات المستخدمة في تكوين هيكل الرسالة الإعلانية:

1- **استخدام الصور والرسوم في الإعلان:** بدأ استخدام الصور في الرسوم شرح أفكار الإنسان منذ بداية الخليقة، وقد تم استخدام الكتابة والصور وهو لغة النظر، إذ أن الصورة تنقل الرسالة أكثر دقة ووضوح إلى المستهلك النهائي وهذه اللغة ن اللغات التي ويفهمها جميع الناس بسهولة ويسهل استخدام الصور والرسوم في الإعلان ما يلي:
   - توصيل الفكرة بشكل أسرع وأكثر فاعلية للمستهلك.
   - جذب الانتباه للسلعة بشكل أفضل.
   - تجسيد مشكلة المشاهد.

2- **العناوين الفرعية:** بعض الإعلانات تعتمد على عنوان رئيسي واحد والبعض الآخر يعتمد على عناوين فرعية وللعنوان الفرعي مجموعة من الوظائف ومن وظائفها(التقسيم المنطقي لفكرة الإعلان حتى يمكن إقناع المشاهد بكل جزئية على حدة، وبالتالي تمكنه من سرعة الفهم. في النهاية إلى الوصول إلى الفكرة المتكاملة لموضوع الإعلان، وتزيد العناوين الفرعية فرص إثارة اهتمام المستهلك بالرسالة الإعلانية والمنتج.

3- **استخدام الرموز في الإعلان:** يترجم المعلنون أفكارهم التي يودون توصيلها إلى المستهلك في شكل رموز تأخذ صورة هتافات وعلامات تجارية أو أسماء تجارية، بحيث يمكن أن توضح فكرته للمستهلك المرتقب وان يعتاد على سماعها أو رؤيتها من خلال الرسالة الإعلانية وسوف نتناول هذه الرموز فيما يلي:

أ- الهتاف الإعلاني: لا يقل الهتاف الإعلاني المتقن أهمية عن عنوان الرسالة الإعلانية بل أن الكثير من المعلنين يستخدمونه كعنوان للرسالة الإعلانية، ويستخدم الهتاف الإعلامي بغرض جذب انتباه المستهلك لفكرة الإعلان، ووضع مختصر وبسيط للفكرة الإعلانية المطلوبة، هذا فضلا عن ضمان تعلق فكرة الإعلان بأذهان المستهلكين واستمرارية الحملة الإعلانية، وتكرار الهتاف المستمر لعدة سنوات يمكن أن يشعر المستهلك أن هذه السلعة صديق قديم ومستمرة، لذا فإن الهتاف هو عبارة إعلانية يعمد عليها المعلن في ترديدها من الناس بما يؤدي إلى ارتباطها بأذهان مشاهدين الإعلان. مثل (تايد Tide يغسل أنظف).

ب- العلامة التجارية: هي أي اسم أو كلمة أو رمز أو أي شيء يستخدمه تاجر أو منتج معين لتعريف السلع التي يقدمها ويميزها عن السلع الأخرى، لذا يدخل في نطاق هذا اسم السلعة، وكذلك الرموز والإشارات التي تستخدمها الشركة، ويعطي القانون حماية معينة لهذه العلامة منها الشراء والتقليد، خاصة بعد انقطاع الصلة بين مراكز الإنتاج والمستهلكين وبُعد المسافات التي تصل من خلالها السلعة والخدمات إلى هؤلاء المستهلكين، لذا فإن العلامة تؤكد على وجود نوعية معينة من الجودة يعرفها المشتري ويميزها عن السلع الأخرى.

أما أسماء الشركات فهي عادة تكون اقل أهمية عن أسماء السلع بالنسبة للشركات الإنتاجية بعكس الحال لشركات الخدمات أو الشركات المالية فإنها تعتمد

أساسا على أسمائها. وتستخدم الإشارات، أو تركيبة معينة من الحروف أو بعض الرسوم للدلالة على المنشآت أو منتجاتها وقد تتخذ هذه الرسوم شكلا هندسيا أو زخرفيا أو نبات أو حيوان.. أو شكل وهمي.

4- الخاتمة: فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الايجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة التي تمثل في هذه الحالة ما تسمه بالدعوة العنيفة مثل «زورونا تجدوا ما يسركم» أو اتصل بنا فورا لنعمل على تلبية رغباتكم.و لما كانت الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الايجابي لما يدعو له الإعلان من الهدف. مثال للأجزاء المكونة للإعلان:

تانج

(عنوان رئيسي)

عصير برتقال طبيعي

(عنوان فرعي)

تانج يعمل دائما على إعادة الحيوية والنشاط لأنه مكون من كافة الفيتامينات التي يحتاجها الإنسان فضلا عن كونه سهل التحضير

(جسم الإعلان)

استخدامه مرة قطعا لن تجد عنه بديلا أبدا

(الخاتمة)

حالة دراسية تطبيقية:

افترض انك تعمل الآن مصمما للإعلان بإحدى وكالات الإنتاج الإعلاني والدعاية في الأردن وطلب منك تصميم إعلان عن شركة ذات خدمة عالية في مجال تنظيف الملابس فكيف لك أن تصمم هذا الإعلان؟ في البداية لابد لك من حديد الهدف فكرة الإعلان فيما إذا كان تعليميا أم إرشاديا أم تذكارا أم تنافسيا، وهذا ينبني على نوع الخدمة أو السلعة المعلن عنها وموقعها في السوق بين الريادة والنمو والنضوج والتدهور. ثم تأتي الخطوة التالية وهي إثارة اهتمام المستهلك بالمزايا التي تحققها له السلعة المعلن عنها وهذا يعني أن نص الإعلان يجب أن يبدأ بتقديم وعد وليس ادعاءا وهذا يتمثل بالطبع في اختبارك لكلمات العنوان الرئيسي: (اسرد ملابسك مرة أخرى وهي أنيقة جذابة) ثم تأتي الصورة المصاحبة لزوجين يرتديان ملابس قديمة ولكنها لا زالت أنيقة وجميلة قام بتنظيفها المحل المعلن عنه، بعد ذلك يأتي الجسم المكون للإعلان: إذا شعرت بالملل من الانتظار حتى تحصل على ملابسك وهي كالجديدة فمرحبا بك في مغسلة (.....) فعندما تسلم ملابسك عند الساعة الثانية عشر ستحصل عليها في الرابعة لان لدينا أكثر من اثني عشر موقعا بالعاصمة، فستجدنا بطول طريقك نحو الأناقة الدائمة. أما الشعار: احصل على الخدمة في نفس اليوم. وفي الخاتمة: يوضع شعار الشركة المصور، وعدد من مواقعها. وكما يعتقد الكثير من كتاب الإعلان أن ما بين (50٪ إلى 75٪) من نجاح الرسالة الإعلانية يرجع بالدرجة الأولى إلى تكوين العنوان الرئيسي، ولو أن اعتقادي أن العنوان الخص بالرسالة هو السبب الأول لكل النجاح الخاص بالرسالة إذ أن العنوان هو أول ما يصادف القارئ وإذا لم يقتنع به لن يتابع قراءة الرسالة الإعلانية وبالتالي لن يفهم مضمون الإعلان.وقد يعتمد الكثير من مصممي الإعلانات على العنوان كمجرد وسيلة لجذب انتباه الناس لقراءة الرسالة الإعلانية، ولكن مصمم الإعلانات الكفء عليه أن يستخدم العنوان مساند أساسيا لباقي أجزاء الرسالة،

وباعتباره عجلة القيادة وأساس تكامل العناصر، ومحور الإشارات إلى باقي أجزاء الإعلان، وحتى يؤدي العنوان هذه الوظائف يجب أن تحقق صياغته ما يلي:

- أن يعبر عن الكثير من خلال كلمات قليلة وسهلة وبسيطة.
- أن يكون تأثيره جذابا من خلال المغريات البيعية.
- أن يدفع المستهلك إلى متابعة باقي أجزاء الرسالة الإعلانية.
- ألا تكون الصناعة ظاهرة في العنوان.

خاتمة الفصل السابع.

لقد تناول الفصل السابع موضوع الرسائل الإعلانية متطرقا إلى علاقة الرسالة بابتكار الأفكار ويعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ أن المتأمل في وكالات الإعلان وأعمالها يجد أنها شركات تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة تحقق مصلحة كل الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، ويكتب لهذه الشركات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد، وأنواع الرسائل ونشير إلى أهم أنواع الرسائل الإعلانية على النحو التالي:

1- الرسائل الإخبارية.
2- الرسالة القصة.
3- الرسائل الوصفية.
4- الرسائل الخفيفة.
5- الرسائل الشهادة.
6- الرسالة الحوارية.
7- الرسالة التفسيرية.
8- الرسالة المغناة.

9- الرسالة التقليد.

10- الرسالة الرمز.

وتناول الفصل خطوات تصميم الرسالة وفن تحرير الرسالة ومكوناتها ودور بعض الأدوات في تكوين هيكل الرسالة.

الفصل الثامن

الحملات الإعلانية

- تمهيد
- مفهوم الحملات الإعلانية
- أنواع الحملات الإعلانية
- مراحل وخطوات الحملة الإعلانية
- أساليب تخطيط الحملات الإعلانية
- أساليب تنفيذ الحملات الإعلانية
- تقييم فعالية الحملات الإعلانية
- حالة دراسية تطبيقية
- خاتمة الفصل الثامن

الفصل الثامن

الحملات الإعلانية

تمهيد:

استعارات الحملة الإعلانية اسمها من الحملات الحربية باعتبار أنها تعني سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من اجل تحقيق أغراض معينة. واتفاقا مع هذه فإن الحملة الإعلانية لم تكن سوى عملية غزو للسوق بهدف تعزيز أو إيجاد مكانة لسلعة جديدة أو توطيد سلعة قديمة أو التذكير بها أو لمجرد إشهار السلعة المنتجة نفسها أو الذي يقوم بإنتاجها. ومهما يكن من أمر فلا احد ينكر أهمية الحملات الإعلانية لعصرنا الحاضر كأساس للعمل التسويقي والترويجي حيث أثبتت الدراسات والتجارب أن الإعلانات الفردية المتقطعة ما هي إلا إهدار للأموال دون تحقيق عائد يذكر لأنه سرعان ما يختفي أثرها قبل أن يتلوها إعلان آخر وهكذا يصبح الحال (كمن ينفخ في قربة مثقوبة) كما يقول المثل العربي.

مفهوم الحملات الإعلانية.

هناك أكثر من تعريف ورد بشأنها وهي على النحو التالي:

الحملة الإعلانية: هي البرنامج المخطط والمحدد من الجانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين متضمنا مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة. وتعرف أيضاً بأنها: ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة والذي يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة. كما يمكن تعريفها: بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج سلعة من السلع وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلائم مع هدف المعلن... وبعبارة أخرى فالحملة الإعلانية هي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام المجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

أنواع الحملات الإعلانية:

تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور هل هو جمهور مستهلك أو يقوم بالتوزيع ومنهم من يقسمها حسب الوسيلة المستخدمة فيها الإعلان فيما إذا كانت صحافة أم إذاعة أم تلفزيون كما نجد كذلك من يقسمها حسب الهدف فيما إذا كانت حملات إعلانية لإثارة الطلب على السلعة أو لإثارة الطلب الانتقائي في الحصول على ماركة معينة من بيع السلع المنافسة الأخرى. كذلك من يقسم أنواع الحملات حسب النطاق الجغرافي ولعلا هو الأكثر شيوعا ومن ثم نجد هناك: (Wright and other, 2005) & (Kotler, Philip, 2002)

1- الحملة الإعلانية الدولية: والقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها كل من شركتي البيبسي كولا والكوكاكولا لترويج منتجاتها خارج أمريكا في الدول العربية والأوروبية والإفريقية.

2- الحملة القومية: وهي ذلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.

3- الحملة الإقليمية: وهي تلك التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة ويستخدمها أيضاً بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة وذلك مثل إقليم الشمال في الأردن وإقليم البحر الأحمر شرق السودان ... وهكذا أو أحيانا قد تكون لبعض دول القارة الواحدة كالأردن وغيرها.

4- الحملة الإعلانية المحلية: وكما يتضح من اسمها فهي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة الواحدة لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد مثل حي الرياض بمدينة الخرطوم أو منطقة عبدون في عمان وغالبا ما يقوم بهذا النوع صغار المنتجين التجار التجزئة(القطاعي). **(محمود بازرعه، 2001) و(منصور فهمي، 2002)**

مراحل وخطوات الحملة الإعلانية.

يعني التصميم عملية ترتيب عناصر الإعلان بالإضافة إلى الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والتي تؤدى إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب عن الإعلان أما الجانب التطبيقي للتصميم فيعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكار لتحقيق عرض محدد. إن عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وفي تحقيق الأهداف الإعلانية، وتحتاج في هذه العملية إلى

المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى يمكن من خلال تصميم والتأثير على نفسية المستهلك للأحداث الأثر المطلوب.

ويعد الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود إنساني في غاية الأهمية خاصة إذا كان ذلك النشاط هو نشاط إعلامي يسعى إلى ترك الأثر فيها يحققها من أهداف مواجهة إلى الجمهور بشكل عام أو في قطاع معين. وعليه فإن تخطيط الحملات الإعلانية قبل تنفيذها يعد أمر بالغ الأهمية بالنسبة للمعلنين والذي يأتي في شكل خطوات أو مراحل متسلسلة وعلى النحو التالي: (**طاهر الغالبي واحمد العسكري، 2003**)

1- على المعلن أن يتأكد عند تقديم سلعة للجمهور أنها سليمة وصحيحة من كافة نواحيها ومن وجهة نظر المستهلك لا من وجهة نظر المعلن بل وأنها ذات فائدة حقيقية تؤدي إلى إشباع رغبة المستهلكين المرتقبين وهنا تتم الفائدة وتتحقق من خلال نتائج بحوث السلع والخدمات التي ترمي إلى التعرف على حقيقة السلعة ومدى ملائمتها لحاجات المستهلكين.

2- تحديد الهدف المقصود من الحملة. ولما كان الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه هو غاية ما تنتظره في النهاية فلا بد أن يكون واضحا عند التخطيط تحكمه مجموعة من الأسئلة التالية:

- هل الخدمة أو السلعة التي ستعد من اجلها الحملة جديدة أم لم تكن معروفة من قبل؟
- هل يريد المعلن إحلال السلعة محل غيرها أم سيطلب تعزيز مكانتها في السوق؟
- هل الهدف هو المحافظة على مبيعات ما يعلن عنه من سلع وخدمات أو مجرد التذكير؟
- هل الهدف هو تكوين علاقات عامة للمؤسسة وبناء الثقة حولها أو غير ذلك من الأهداف الهامة الأخرى؟

وبناء على تلك الأسئلة توضع فكرة الحملة لتتلائم مع مركز السلعة في السوق.

3- تحديد معالم الجمهور: ويقصد به الجمهور الذي ينتظر السلعة أو الخدمة فمن غير المعقول بيع سلعة لغير جمهورها من حيث الثقافة والدخل والمفاهيم الاجتماعية بل وحتى المعتقدات الدينية. وفي هذا الصدد فإن جمهور السلعة ينقسم إلى ثلاث مستويات هي طبقة شديدة الولاء مخلصة ولا ترضى عنها بديلا وطبقة موالية أو مفضلة تطلب السلعة وان لم تجدها فلا مانع لديها من استبدالها بغيرها وطبقة محايدة تقبل أي صنف من السلعة دون طلب ماركة معينة حيث يكون الهدف في هذه الحالة من الحملة دفع الطبقة الثالثة إلى الثانية ثم الأولى .... وهكذا.

4- جمع البيانات والمعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية: وهذا يفيد في الأساس التي تقوم عليها المغريات البيعية الهامة التي تتميز بها السلعة أو الخدمة شريطة أن تكون متفقة مع شروط الإعلان الجيد من حيث طبيعة السلعة وتصميمها وأسلوب تقديمها والذي لابد وان يرتبط بالمصداقية بالمواصفات التي تتميز بها عند تحرير النص الإعلاني (الرسالة)..و على المعلن أن يضع في اعتباره على الدوام انه عندما يعلن عن سلعة أو خدمة أو فكرة لا يهدف إلى عملية بيع فحسب ولكنه يرسي القواعد للمستقبل بحيث تستمر مبيعاته بشكل مترض ونجاح متواصل.

5- تحديد الوقت الملائم لبداية الحملة. فمثلا لا يعقل الإعلان عن سلعة رمضانية في الأشهر العادية أو الإعلان عن مكيفات الهواء في فصل الشتاء.

6- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة: وهذا الاختيار يتم بناء على نتائج الدراسات التسويقية التي تمت بشأن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية بأحسن الطرق إلى اكبر عدد من الجمهور المستهدف وبأقل النفقات. ويتحكم في اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة نوعان من العوامل هما:

أ- المعايير الكمية.

ب- المعايير النوعية.

أما المعايير الكمية فتتمثل في الآتي: **(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)**

- التوزيع العددي: المقود به عدد النسخ المباعة من كل صحيفة أو مجلة في اليوم أو الأسبوع حسب دورية صدورها وليس النسخ المطبوعة.
- الجمهور الفعلي: وهو يعني ذلك العدد الفعلي للأفراد الذين تصلهم الرسالة الإعلانية بالفعل خلال الوسيلة المستخدمة سواء من القراء أو المستمعين والمشاهدين.
- التكلفة النسبية للإعلان: من البديهي أن يميل المعلن إلى ارخص الوسائل الإعلانية تكلفة مع افتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى من حيث الانتشار والتوزيع اليومي ومتوسط القراء... ولما كانت هذه المتغيرات تتفاوت من وسيلة إلى أخرى داخل الوسيلة الواحدة فإنه من الصعب إجراء المقارنة السليمة للتعرف على أرخصها مثلا ما لم تستحدث وحدة قياس مشتركة تصلح أساسا للمقارنة حيث استقر الرأي أخيرا على وحدة الإعلان بالصفحة وأجزائها والأسطر والسنتيمتر أو البوصة المربعة في الصحافة، والدقيقة بالنسبة للإذاعة والتلفيزيون.
- المعايير النوعية: ويقصد بالمعايير النوعية في اختيار الوسيلة الإعلانية تلك الخصائص الفنية والإنتاجية لوسائل الاتصال الجماهيري (صحف - راديو - تلفزيون).

7- المعرفة بأماكن التوزيع: ونعني بها المنافذ التي سيتم من خلالها توزيع السلعة حتى تصل إلى المستهلك النهائي أما عن طريق التوزيع المباشر إلى المستهلكين النهائيين أو عن طريق متاجر الجملة أو التجزئة أو الجمعيات التعاونية.

كذلك فإن معرفة مجال التوزيع أن كان دوليا أو محليا أو كان مقتصرا على

جمهور خاص تجمعه ظروف واحدة كل ذلك يساعد على اختيار وسائل نشر الإعلانات القادرة على تغطية جمهور السلعة وفقا للمكان الذي يوجد فيه.

8- تحديد الميزانية الخاصة بالحملة.

9- اختبار الخطة قبل تنفيذها.

10- المراقبة المستمرة لكل خطوة أثناء التنفيذ.

(Compbell, Jernefes, 2003) & (Shimp, Terence, 2000)

أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

إن غاية ما يريده المعلن في النهاية هو توصيل رسائله الإعلانية إلى المستهلكين بحيث تحقق أحسن النتائج ولن يتحقق له ذلك إلا بوضع الأسلوب الذي يمكن اتخاذه لتحقيق الهدف المنشود حيث نجد أن من أهم تلك الأساليب التي يمكن أتباعها ما يلي:

1- أسلوب الخطة المستمرة (Continuous plan): وبمقتضاه توجه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل المختارة لنشر الإعلانات أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تشتمل كل منها غرض معينا ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد ويصلح هذا الأسلوب للسلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المستهلكين والتي تكون كافة مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد.

2- أسلوب الخطة المجزاة (Wear out plan): وهو يستخدم عادة في الحالات التي يكون فيها الجمهور من فئات متباينة ولكل فرد من أفراده خصائص معينة....

وبمقتضى هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحوي من المعلومات ما يهتم به أفراد دون غيرهم ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر.

3- أسلوب الخطة المتكاملة: وهو الذي يقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي تتناول كل منها فكرة واحدة ويعني ذلك أن الرسالة الثانية تترتب على الأولى والثالثة على الثانية.... وهكذا..... حتى إذا اكتمل تنفيذ الحملة كانت بمثابة الجزء الواحد المترابط لتحقيق الهدف الأخير منه في نهاية الأمر.

وبنظره شاملة هذه الأساليب الثلاثة نجد أنها لا تعدو أن تكون هي إما أساليب مباشرة أو غير مباشرة. فالأسلوب المباشر هو الذي يعود نفعه على المعلن بطريقة مباشرة وبمقتضى ذلك فإنه يعمل على حث وحفز المستهلك باستمراره على شراء السلعة أو يستمر في شرائها. أما الأسلوب غير المباشر فهو ذلك الذي تعود نتيجته على المعلن بصورة غير مباشرة وذلك مثل الإعلان عن سلع تؤدي كثرة استهلاكها إلى زيادة رواج السلعة المراد الإعلان عنها وذلك كان تعلن إحدى الشركات الخاصة بإنتاج المصابيح الكهربائية عن أهمية توفير الإضاءة الكافية أثناء القراءة فيستفيد المعلن في نفس الوقت بزيادة مبيعات سلعته عن المصابيح الكهربائية.

وعلى أية حال فإن الأساليب الواجب استخدامها في الحملات الإعلانية هدفها الأول والأخير هو القدرة على تحقيق الأهداف أو الأفكار التفصيلية التي تحملها إلى الجمهور المستهدف. وعلى سبيل المثال فقد تشمل الأفكار بعض أو كل ما يلي:
(Compbell, Jernefes, 2003) & (Shimp, Terence, 2000)

- حث الجمهور المستهلك على زيادة الشراء: ولتحقيق ذلك فإنه ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يأخذ في اعتباره الأول دوافع الشراء التي يزيد من

استهلاكهم للسلعة أو استعمالهم لها وذلك يوضح لهم مدى الفوائد التي تعود عليهم عند الاستخدام.

- ومما يؤدي إلى زيادة المبيعات المعلن في جملتها أن تبين الحملة الإعلانية كيف تزداد فائدة المستهلكين من كثرة استعمال السلعة ذلك باستعمال ومنها على سبيل المثال:

- زيادة عدد مرات الاستعمال وذلك مثل إغراء السيدات لاستخدام نوع معين من الكريمات لأكثر من مرة في اليوم.
- إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة وذلك مثل حث المعلن لأصحاب السيارات على شراء إطارات جديدة قبل أن ينتهي عمر السلعة القديمة .
- زيادة التنوع في الاستعمال وذلك بتوضيح الأغراض الجديدة أو القديمة التي تستخدم فيها السلعة بالإضافة إلى استعمالاتها المعروفة وذلك مثل تقديم الكتب كهدايا للأصدقاء إلى جانب الاطلاع وزيادة الثقافة.
- زيادة عدد الوحدات المباعة مثل الإعلان عن بيع صندوق يحتوي على عدد من وحدات بدل عن سلعة واحدة (وتصلح هذه الفكرة عادة لبيع وجدات السلع المعبأة أو المغلفة كالصابون والمشروبات الغازية والعطور وغيرها).
- إطالة موسم الشراء حيث يعمل مخطط الحملة الإعلانية على إطالته حتى في غير أوقات الاستخدام مثل السلع الرمضانية أو أن يشمل السلع كلها بدل عن الصيف وحده حينما وضعت شركة الكوكاكولا شعارا لإحدى حملاتها يقول «ليس للظمأ (العطش) موسم».

- جذب جيل جديد نحو السلع: مع تقدم الزمن ينشأ جيل جديد ليخلف من الجيل القديم في الحياة متماشيا مع هذه الحقيقة فلا بد للمعلن أن يضع في

اعتباره احتياجات ذلك الجيل ومتطلباته عند التخطيط للحملة وبذلك فهي تعد بمثابة إجراء تمهيدا لزيادة المبيعات في وقت قليل ومن الأمثلة على ذلك توجيه الحملة الإعلانية للأمهات لتعليم أبنائهم لاستخدام نوع معين من أنواع الصابون أو الشامبو أو الحليب أو نوع معين من أنواع استخدام المعجون وهكذا بالنسبة لبقية السلع الأخرى.

- الربط بين أسرة واحدة من السلع: الأسرة الواحدة من السلع هي المجموعة التي تقوم بإنتاجها مؤسسة وفي هذه الحالة يستطيع مخطط الحملة الإعلانية استغلال السمعة الطيبة التي تكون في إحدى السلع في ترويج سلع أخرى من نفس الاسم فمثلا شركة ناشيونال التي تنتج مجموعة من الأجهزة والمعدات الكهربائية المختلفة تستطيع أن تربط إحدى منتجاتها من راديو وتلفزيون وغيرها بسلع أخرى نالت إعجاب المستهلك من قبل بجودتها وقدرتها على إشباع حاجته وبذلك يمكن أن ترد فكرة الحملة في جملة واحدة مثل (لقد عرفت منتجاتنا وجربتها لا شك أنها الآن موضوع رضاك وحرصا منا على زيادة متعتك نقدم لك سلعة جديدة من إنتاجانا أو منتج آخر من منتجات ناشيونال).

- تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة وفي هذه الحالة يجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يحلل أسباب المفاهيم الخاطئة نحو السلعة إذا انتشر آمرها بين الناس وذلك بمعالجة تلك الأسباب وفي هذه الحالة ينبغي أن لا يكون العلاج بالنفي المباشر لذلك المفهوم بل وذكر المزايا والحقائق وتصويب المعتقدات دون الإشارة القديمة التي قد تؤدي إلى نشر المفاهيم الخاطئة بين من لا يعرفها من الجمهور ضمانا لعدم إثارة الشكوك حول السلعة.

- مواجهة الإبدال: كثرا ما تتعرض بعض السلع للاستبدال بسلع أخرى قريبة الشبه بينها وبين أخرى مشابهة لها ففي مثل هذه الحالة ينبغي أن لا تبني الحملة الإعلانية على حث المستهلكين لرفض السلع المعروفة التي حلت محلها الجديد

بنوع من الصراحة والموضوع بل ينبغي أن يركز مخطط الحملة على الحقائق والمظاهر الطيبة لسلعته دون إفشاءه إلى من ينافسها.

- مخاطبة الأشخاص المؤثرين: ونعني بذلك: الأشخاص الذين يؤثرون في قرار الشراء مثال ذلك أن كثير من المنتجات يكون للنساء والأطفال تأثير أكثر في تقرير شرائها بالنسبة للأب أو رب الأسرة وفي هذه الحالة قد يجد قرار الشراء متخطيا بذلك الذين يشترونها مثلا وان كان هذا الإجراء لا يغني عن توجه الجزء المتبقي من الحملة إلى صاحب القرار الأخير في الشراء وهو الأب أو الأم في كثير من الأحيان.

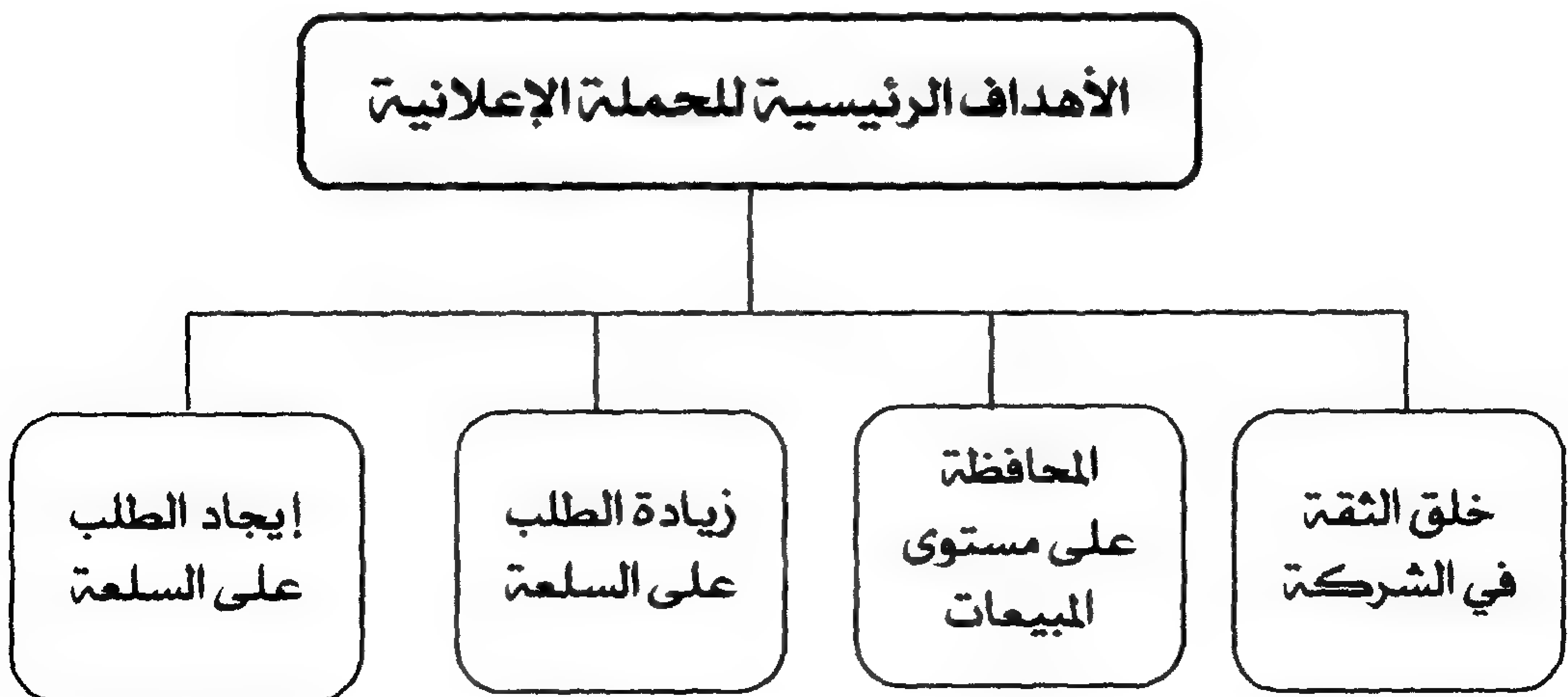
- التعريف للشركة المنتجة: ويعتبر هذا بمثابة دور العلاقات العامة في نشر المعلومات الخاصة بالشركة المنتجة أو المصنع في كل ما يتعلق بها من مستوى إداري عال أو تطور نشاطها وازدهاره فمتى ما تكونت السمعة الطيبة لدى تلك المؤسسة في أذهان الجمهور انعكست بالتالي على منتجاتها وخدماتها مما يقوي الصلة بينها وبين أولئك المتعاملين معها للجمهور.

- تدعيم الصناعة النوعية: لا شك أن المنافسة التي تتعرض لها صناعة نوعية من أنواع الصناعات الأخرى هي اشد خطرا من المنافسة التي تقوم بين المنتجات التي تشملها الصناعة النوعية الواحدة فصناعة الثلج مثلا تنافسها صناعة الثلاجات الكهربائية بشكل اكبر واعرق من المنافسة التي تقوم بين اثنين من منتجي الثلج وكذلك بين الأغذية الطازجة والأخرى المحفوظة وبين صناعة البلاستيك والجلد والورق والخشب لهذا تعمل المؤسسة المنتجة لسلعة من السلع على تطوير نفسها لما يلائم التطور الطبيعي لحاجات الجماهير وتؤيد ذلك بواسطة الحملات الإعلانية التي يساهم فيها المنتجين للنوع الواحد من السلع وهم الذين تتحقق مصالحهم جميعا بتقوية مركز الصناعة النوعية التي تشملهم.

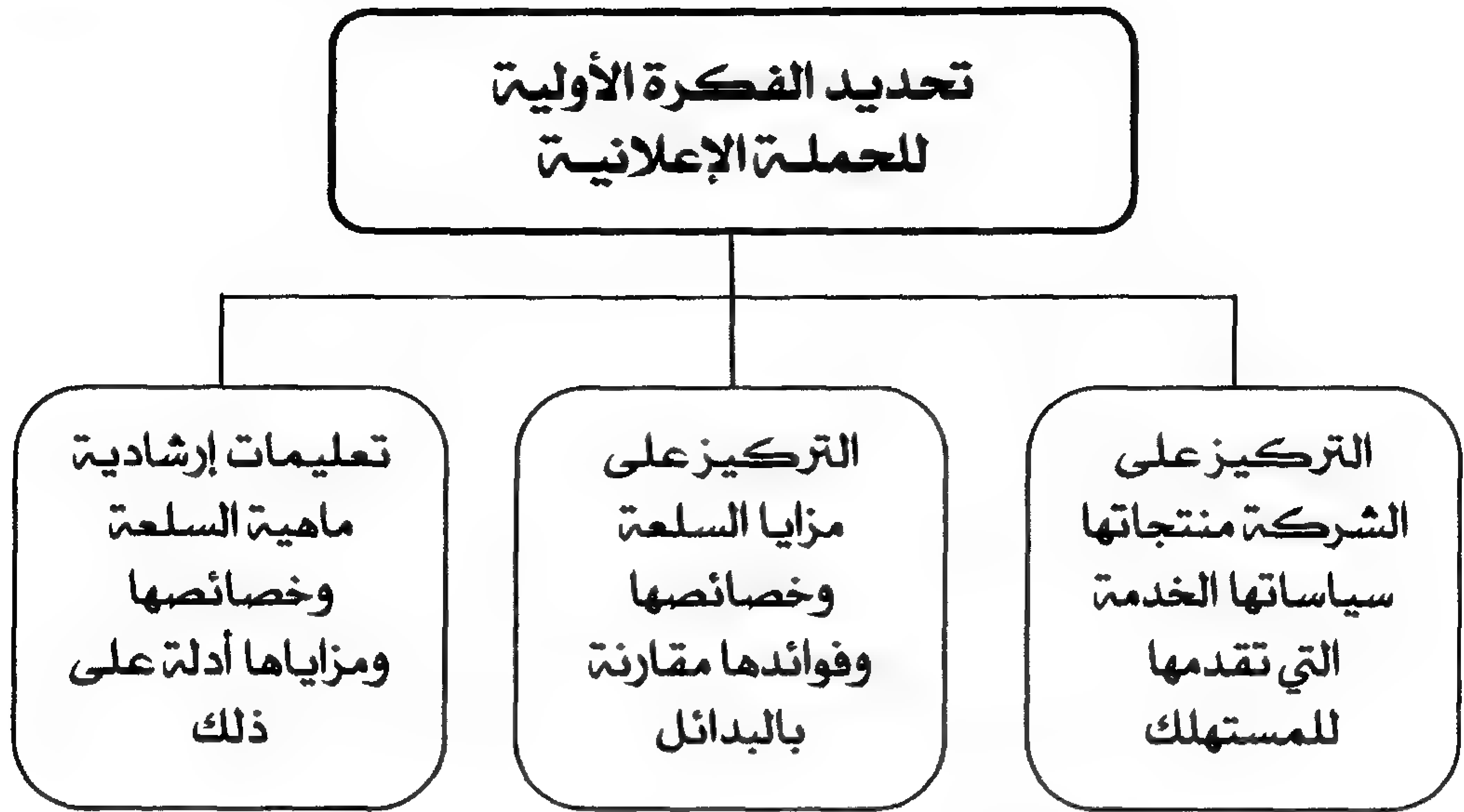
تلك هي بعض الأمثلة للأفكار التفصيلية التي تقوم عليها الحملات الإعلانية باتباع الأساليب التي أوردناها سابقا لينتقي منها مخطط الحملة ما يراه مناسبا في تحقيق الهدف أو يضع أفكار وأساليب أخرى تتلائم مع ظروف السلعة أو الخدمة التي يخطط للإعلان عنها وذالك بعدان يأخذ في اعتباره المغيرات البيعية التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة والإرشادات الأزمة التي ينبغي تقديمها للمستهلك حتى يتحول إلى (زبون) دائم للمعلن وعلى ذات الخطة والنهج يعمل مصممون الإعلانات ومحرروها على تحديد العوامل التي تقوم عليها الرسائل بحيث يتم ترجمة معانيها إلى عبارات وصور وأشكال تأخذ مكانها في الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلان التي يقررها مخطط الحملة الإعلانية والأشكال (8-1) و(8-2) توضح ذلك.

مسؤولية تخطيط الحملة الإعلانية

يسعي الإعلان إلى تحقيق الفعالية للارتقاء بصورة متجددة وباستمرار لمستوى الأداء التسويقي والوصول إلى هذه الغاية يتوافق إلى حد كبير على وجود لقاءات متواصلة وجلسات بين أفراد فريق عمل متكامل يضم مخططي الحملة الإعلانية.



الشكل رقم (8-1): أهداف الحملة الإعلانية



الشكل رقم (8-2): أفكار الحملة الإعلانية

ومنفذيها الذين لديهم مهارات ومقدرة على إرساء قواعد التخطيط والتنظيم من اجل اتخاذ قرارات إعلانية دقيقة. ومن جميع الأحوال المعلن هو المسؤول عن تخطيط عن الحملة الإعلانية وعن نجاح أو فشل هذا التخطيط أهداف الحملة لكن يجدر هنا أن نفرق بين حالتين: **(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)**

- **الحالة الأولى:** هي قيام المعلن بمفرده بتخطيط النشاط الإعلاني أو بتحمل المسؤولية الكاملة وهنا من الأفضل أن يستعين بمساعدة بعض المكاتب الاستشارية ذات الخبرة في هذه المجال.
- **الحالة الثانية:** بعد الاستعانة بالوكالات الإعلانية تقوم هذه الوكالات بعملية التخطيط لمساعدة المعلن وبناء على المعلومات التي يقدمها عن السلعة والجمهور والبدائل، كما تتوقف سلامة التخطيط الإعلانات على كفاءة وخبرة الوكالة ودرجة توفر المعلومات من جانب المعلن التي سيبني عليها التخطيط، وذلك

لابد من انشأ لجنة تتكون من أعضاء ينتمون إلى الوكالة وأفراد ينتمون إلى الجهة المعلنة وهذا لدراسة والتنسيق والاتفاق على ما يجب عمله حتى تأتي الحملة ثمارها.

أساليب تنفيذ الحملة الإعلانية.

تبدأ الحملة بما نسميه دليل العمل كنصائح للمعلنين حيث يقترح بعض الخبراء الأمريكيون في الإعلان خمسة مهام لمباشرة الحملة الإعلانية لمهمتها على الوجه الصحيح نوردها كما يلي: **(عبد الرزاق الدليمي، 2012)** و**(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)** و**(محمود بازرعه، 2001)** و**(منصور فهمي، 2002)**

1- حدد أهدافك: إذ أن الإعلان في ذاته ليس هدفا دائما وإنما وسيلة لتحقيق غاية معينة يجب تحديدها مسبقا.

2- ادرس جمهورك: ويمكن أن تضيف إليها وسلعتك أيضاً لأجل إحداث الملاءمة بين السلع والجمهور المرتقب لها.

3- نظم هيئة فعالة للقيام بالحملة: فقد تكون الهيئة المسؤولة عن تنفيذ الحملة الإعلانية هي إدارة الإعلانات في نفس المؤسسة أو يتم إسنادها إلى وكالة إعلانية متخصصة كما يحدث في معظم البلدان.

4- ارسم خطتك من حيث التوقيت والأساليب وكما سبق لنا القول أن التخطيط هو الأساس لنجاح الحملة الإعلانية الجيدة وذالك بقصد ضمان توصيل الرسالة الإعلانية المناسبة في الوقت المناسب للجمهور المناسب.

5- ضع الأساليب موضع التنفيذ: ويدخل في هذا الإعلانات المكتوبة والمنطوقة والمرئية ذات الارتباط بوسيلة الإعلام الجماهيري المعنية (صحيفة داش راديو داش تليفزيون) وذالك لأحداث التأثير المطلوب لما تحتمله الحملة من أهداف وما تضعه من أساليب لمضمون الرسالة الإعلانية

وبناء على ما سبق من الإرشادات السابقة التي جاءت كدليل عمل لسير الحملة نود الدخول مباشرة بالتنفيذ الفعلي لها حيث يعتمد تنفيذ الحملة الإعلانية أكثر ما يعتمد على الأسلوب الذي تم بموجبه التخطيط لها فيما إذا كان هو أسلوب الخطة المستمرة أو المجزاة أو المتكاملة ونعني بأسلوب الخطة المستمرة هو الاعتماد على رسالة إعلانية واحدة أو عدة رسائل طوال مدة الحملة، أما أسلوب الخطة المجزاة فهو ذالك الذي يختص بإعداد الرسائل لكل فئة مستهلكة على وحده، أما أسلوب الخطة المتكاملة فهو أن تعمل كل رسالة على إحداث الأثر المطلوب منها حتى تتكامل جميعا في نهاية الأمر لتحقيق الهدف الذي أعده الحملة من اجله. ثم يلي ذالك تحديد الشكل الذي يأتي في صورة خطوات لما ينبغي اتباعه من حيث التأثير تصاعديا أو تنازليا حيث يتمثل ذالك في الآتي:

(Compbell, Jernefes, 2003) & (Shimp, terence, 2000)

1- البداية القوية والتناقص التدريجي: عندما تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة ثم تبدأ الهبوط تدريجيا ويصلح ذلك لأسلوب للسلع الجديدة حيث يحرص المعلن على تعريف اكبر عدد ممكن من الناس بالسلعة في بدء الإعلان عنها وبقوة دفع عالية تكفل لها إمكانية احتلال موقع مناسب في ذهن المستهلكين.

2- البداية المحدودة والتزايد التدريجي: وهذا الأسلوب عكس الأسلوب السابق وغالبا ما يصلح للسلع التي هي في طور الإعداد أو الإنتاج فإذا ما افترضنا أن هناك فيلما سينمائيا جيدا أو نوع معين من أنواع الشيكولاتة فإن العملة تبدأ مبكرة ثم تتصاعد تدريجيا حتى تبلغ ذروتها قبيل عرض الفيلم أو نزول الشيكولاتة إلى الأسواق.

3- التأثير الإعلاني التبادلي: وهو الذي تناسب فيه الحملة وقوة وهدوءا بصفة منتظمة ويصلح اتباعه والاستفادة منه في الأحوال التالية:

أ - إمكانية ضبط فترات تصاعد الحملة مع الأوقات الناسبة للشراء بالنسبة

للموظفين مثل أوائل الشهور واقترانها بصرف مرتبات الموظفين أو المنح المالية الخاصة ببعض المناسبات.

ب- ضمان سير الحملة لفترة معقولة بنفس التكاليف.

ج- إمكانية متابعه وتقييم الحملة أولا بأول دون الأنظار لنهايتها.

4- التأثير الإعلاني المتوازن:وذلك عندما تسير الحملة على وتيرة واحدة من حيث الشدة طوال مدتها وهذا الأسلوب يعود مناسبا في مرحلة التذكير بالسلعة بعد أن تحتل مكانتها في السوق.

تقيم فعالية الحملات الإعلانية.

تأتي أهمية تقييم فاعليه الحملات الإعلانية من منطلق التعرف على النقاط القوة والضعف التي صاحبت الحملة حتى تتم الاستفادة منها في حملات أخرى لاحقه إذا لزم الأمر ذلك. ونجد هناك مدخلان أساسيان لتقييم الحملات الإعلانية هما: **(طاهر الغالبي واحمد العسكري، 2003)**

1- مدخل القياس المتزامن للحملة.

يرتكز على أسلوبين لقياس فعالية الحملة أثناء تنفيذهما هما الدراسات التزامنية والدراسات التتبعية. أما الدراسات المتزامنة فهي التي تسعى إلى تقييم تعرض المستهلك ورد فعله تجاه الإعلان خاصة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية حيث تجري تلك الدراسات عن طريق المقابلات الهاتفية أثناء بث الإعلان بغرض التعرف فيما إذا كان أفراد الجمهور المستهدف يتعرضون فعلا للإعلان أثناء بثه أم لا وإذا كانوا يتعرضون فما هي المعلومات التي حصلوا عليها؟.

أما الدراسات التتبعية فهي عبارة عن سلسله من المقابلات تجري على عينه من الجمهور المستهدف أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية حيث يأتي الهدف من دراسة

مستويات التعرض للحملة والتأثير الذي تحدثه حسب جداول زمنيه معينة سلفا وغالبا ما تجري المقابلات عن طريق الهاتف مع عينه عشوائية من أفراد الحملة لفترة تمتد حوالي شهرين أو على فترات زمنيه أقل أو أطول من ذلك بالنسبة لبعض فئات السلع. ومما لا شك فيه فإن توفر القياسات أو الدراسات المتزامنة مع الحملة يعطي سرعة الحصول على المعلومات التي من شانها تمكين المعلن من رصد أية مشكلات أثناء الحملة الأمر الذي سهل معه كذلك إجراء أية تعديلات على الحملة بشكل سريع وفعال ومع ما يصيب ذلك النوع من الدراسات بأنه يعطي معلومات قليله أو قراءه سريعة للمعلومات المتحصلة إلا أن أحدا لا ينكر فائدتها طالما أن الحملة ذات أهداف اتصاليه أولا وأخيرا.

2- مدخل التقليدية لتقييم الحملة

المدخل الثاني في عملية تقييم الحملة فهو مدخل الطرق التقليدية لتقييم الحملة والذي يرتبط أكثر ما يرتبط بالتوقيت الخاص بإجراء الاختبارات القبلية أو البعدية فالاختبارات القبلية تعطي ردود أفعال لعينه من الجمهور تجاه الحملة قبل تنفيذها بتكلفه قليله وفي نفس الوقت يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحملة قبل تنفيذها بتكلفه قليله وفي نفس الوقت يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحملة قبل المشروع الفعلي في التنفيذ فضلا من كونها توفر للمعن علامات معينه يسترشد بها في القياس البعدي.

أما اختبارات البعدية فهي الأكثر شيوعا في تقويم فاعلية الحملة إذا أنها تستهدف تقييم النتائج النهائية للحملة بعد تنفيذها لمعرفه مدى اقترابها من بلوغ هدفها هذا إلى جانب استخدم نتائجها كمدخلات لتحليل الموقف في الفترة الزمنية التالية. وفي هذه الحالة غالبا ما يتم توجيه أسئلة لعينه من الجمهور المستهدف لقياس تأثير الحملة الإعلانية على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم بحيث يتم تقييم النتائج في ضوء أهداف الحملة للتأكد ما إذا كانت قد حققت نتائج مرضيه بالنسبة للاستثمار

الإعلاني أم لا. وقد أوضح الباحثون انه مما يعاب على طرية الاختبارات القبلية أن النتائج المتحصلة منها ليست ذات مستوى بالغ الدقة في النتائج بعد تنفيذ الحملة حيث يصعب في هذه المرحلة الأولية تقديم كل الجوانب العاطفية للحالة. أضف إلى ذلك اعتقاد المعلنين بان تلك الاختبارات هي مضيعه للوقت خاصة إذا كانوا يرغبون في التواجد في السوق على الساحة الإعلانية قبل منافسيهم.

كما وجه الباحثون انتقادهم للاختبار البعدي باعتبار انه لا يوفر معلومات عن التغيرات التي تحدثها الحملة الإعلانية في آراء واتجاهات الأفراد ولتلافي ذلك كان لابد من إجراء الاختبارات القبلية. وعليه فإن لابد من الاهتمام بالبحوث الإعلانية وذلك بالتوقف على المردود الفعلي للنفقات الإعلانية من جهة ولتقييم كفاءة الإعلانات من جهة ثانيه حتى لا تصبح عمليه الإعلان جريا وراء تقيد الخصوم أو المنافسين، وإنما هي عمليه تسويقية تنبع من تصميم متطلبات ترويج السلعة يخضع لقواعد البحث العلمي السليم في مجال بحوث التسويق. ويكاد يتفق رأي معظم خبراء التسويق والمشتغلين ببحوث التسويق على أن القيام بالبحوث اللازمة في هذا المجال إنما تهدف إلى إدخال الناحية العلمية ومن ثم فإننا نرى أن بحوث الإعلان تهدف في المقام الأول إلى إدخال الناحية العلمية في بحوث الإعلان حيث أنها تساعد القائمين على هذا النشاط الحيوي على تضييق دائرة عدم اليقين المحيطة بالمشاكل الإعلانية وبجمع البيانات عن المشكلة التي تواجههم وتحللها وتحديد البدائل الممكنة لمعالجتها اختيار الأفضل منها على أساس موضوعي وحيث تتميز الطريقة العلمية عموما عن الطريقة الارتجالية أو العشوائيه بكثير من المزايا:- موضوعية الباحث وضقت المقاييس المستخدمة في البحث وإمكانية إجراء البحوث التجريبية بالإضافة إلى الاستفادة من المعلومات الحالية والسابقة.

حالة دراسية تطبيقيه لحاله إعلانية:

لنفترض أن هناك شركه من الشركات الأردنية الصناعية تقوم بإنتاج ثلاثة أنواع من الموظفات احدهما في شكل مسحوق لغسيل الملابس والآخر جاف للحمام والثالث سائل لغسيل الأواني ونظافة الأرضيات. ويمثل المنتج الخاص للغسيل والحمام سلعة معروفه مستقره للمستهلك، أما النوع الثالث وهو السائل فهو جديد يتم تقديمه للسوق لأول مرة قررت الشركة القيام بحمله إعلانية بهدف:

- تنشيط المبيعات الخاصة بالمنتج الأول والثاني (مسحوق الغسيل الملابس والحمام).
- إيجاد الطلب على المنتج الثالث الجديد (الصابون السائل).

وقد حددت الشركة نسبه 5٪ من المبيعات التقديرية للمنتجات الثلاث البالغة قدرها 30 ألف دينار كميزانيه للعام .... فكيف ننفض هذه الحملة ؟

إن أول ما يواجه تنفيذ الحملة هو هل سيتم الإعلان عن المنتجات الثلاثة معا أم يعلن عن كل منهم على حده؟ أم سيتم الجمع بين الأسلوبين معا ونظرا لكون المنتج الثالث وهو (السائل) منتج جديد وغير معرف فيتطلب الأمر عن الإعلان عنه بشكل متصل لتعليم المستهلك وإرشاده ويمكن الإشارة عليه في الإعلان عن المنتجات الأخرى المقدمة من الشركة.ومن ثم يمكن الاعتماد على الأسلوبين كما يلي: الإعلان عن المنتج الجديد على حدة لعرض كافة الخصائص والمزايا التي يمتاز بها وما يحققه من فائدة للمستهلك ثم الإعلان عن الصنفين الآخرين معا (غسيل الملابس والحمام) بغرض تذكير المستهلك بمنتجات الشركة وذكر مزاياها عن السلع المنافسة لها في السوق. وفي هذه الحالة يجب الإشارة إلى اسم الشركة المنتجة في جميع الحالات سواء اختصاص الإعلان بمنتج واحد أو بالثلاثة معا وعرض كل ما تقدمه الشركة من منتجات فبالنسبة للسلعتين المعروفتين من قبل يتم التركيز في الإعلان عن الأسماء التجارية الخاصة بهما والمزايا التنافسية التي توفر لهما الترويج مع محاولة التأثير النفسي في المستهلك اقتناعه بشراء (النظافة) ليس المنتج من حيث مكوناته المادية.

أما بالنسبة للمنتج الجديد حيث يتطلب الأمر عرض خصائصه وكيفية استخدامه والمكونات الداخلية في تركيبه وتأثيره الايجابي في إزالة الدهون بسرعة مع محاولة استخدام الأدلة والبراهين التي تؤكد ذالك بظهور صورة الأواني في المطبخ وبها بقايا الطعام وصوره أخرى لها بعد نظافتها عن طريق السائل الجديد مما يوجد الطمأنينة لدى السيدات من حيث نتائج الاستعمال.كذلك فإنه من المفيد جدا في الإعلان توضيح وتحديد أماكن الحصول على المنتج الجديد وسعر البيع كذالك من المفيد أيضاً استخدام عبارات مؤثره عند تحرير الرسالة الإعلانية خاصة العناوين مثل:

- حافظي على نعومة يديك
- أواني ومستلزمات تتجدد كل يوم
- احصل على النظافة الفائقة
- نحن لسنا الوحيدون ولكننا الأفضل

أما بالنسبة لفترة الإعلان وبداية توقيت الحملة فيمكن أن تبدأ في أي وقت ونظرا لكون المنتجات الثلاثة ليست غالية الثمن ونظرا لكونها أيضاً تستخدم بشكل مستمر على تعاقب الأيام والشهور والسنين إلا انه قد يكون من المفيد دراسة أوقات وزيادة الطلب في الأعوام السابقة لمعرفة أي وقت انسب للقيام بالحملة.

خاتمة الفصل الثامن

لقد تناول الفصل الثامن موضوع الحملات الإعلانية مفهوما حيث يقصد بالحملة الإعلانية ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية، أو تسويقية محددة.وكذلك تعرف الحملة الإعلانية بأنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين، ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسع ى إلى تحقيق أهداف محددة. وتناول

الفصل الخطوط الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية حيث أن هناك خطوات أساسية لتخطيط الحملة الإعلانية وهي:

1- تقيم الفرصة الإعلانية: قبل بدء عملية تخطيط الحملة الإعلانية،ينبغي على المعلن أن يقرر ويحدد، ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين.

2- تحليل السوق: تفيد هذه الخطوة في الإجابة على السؤالين التاليين: أين نحن؟ ولماذا نحن هناك؟ إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعد قرارا في غاية الأهمية في هذه الخطوة حال معرفة المستهلكين في تلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة، والإعلان المبدع هو الإعلاني المتسائل دائما ويمكن تصور تساؤلاته في الدائرة الإبداعية الذهنية.

3- تحديد أهداف الإعلان.

4- وضع ميزانية إعلانية. وتطرق الفصل إلى أنواعها حيث تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور هل هو جمهور مستهلك أو يقوم بالتوزيع ومنهم من يقسمها حسب الوسيلة المستخدمة فيها الإعلان فيما إذا كانت صحافة أم إذاعة أم تلفزيون كما نجد كذلك من يقسمها حسب الهدف فيما إذا كانت حملات إعلانية لإثارة الطلب على السلعة أو لإثارة الطلب الانتقائي في الحصول على ماركة معينة من بيع السلع المنافسة الأخرى، وتناول الفصل أساليب تخطيط الحملات الإعلانية حيث أن غاية ما يريده المعلن في النهاية هو توصيل رسائله الإعلانية إلى المستهلكين بحيث تحقق أحسن النتائج ولن يتحقق له ذلك إلا بوضع الأسلوب الذي يمكن اتخاذه لتحقيق الهدف المنشود، وتناول الفصل أساليب تنفيذ الحملات الإعلانية فتبدأ الحملة بما نسميه دليل العمل كنصائح للمعلنين حيث

يقترح بعض الخبراء الأمريكيون في الإعلان خمسة مهام لمباشرة الحملة الإعلانية لمهمتها على الوجه الصحيح واختتم الحديث بتقييم فعالية الحملات الإعلانية.

الفصل التاسع

وكالات الإعلان

- تمهيد
- أوجه الاختلاف بين وكالات وشركات الإعلان
- مفهوم وأهمية وكالات الإعلان
- التطور التاريخي لوكالات الإعلان
- دوافع إيجاد وكالات الإعلان
- أنواع وكالات الإعلان
- معايير اختيار وكالات الإعلان
- تسجيل نماذج من وكالات الإعلان
- خاتمة الفصل التاسع

الفصل التاسع

وكالات الإعلان

تمهيد:

عندما تفكر في الإعلان، فعليك ألا تغفل الدور الحيوي الذي تقوم به وكالات الإعلان لكل من المعلنين والناشرين، وكذلك المستهلكين ورغم اختلاف وكالات الإعلان في حجمها وفي تغطيتها الجغرافية فإنها جميعا تسعى إلى تحقيق هدف واحد إذا أنها عبارة عن شركات مستقلة تعتمد على مجموعة من رجال الأعمال الذين يقومون بتصميم وتطوير وإعداد ونشر الإعلان في وسيلة الإعلان المناسبة وذلك نيابة عن البائعين الين يسعون إلى بحث عن عملاء لسلعهم وخدماتهم وفضلاً عن ذلك فإن بعض وكالات الإعلان تقوم بأعمال العلاقات العامة، وتخطيط إستراتجية التسويق في شركات الأعمال.

أوجه الاختلاف بين وكالات الإعلان وشركات الإعلان: (كامل مراد، 2011)

قبل الدخول تفصيلاً عن وكالات الإعلان كان لابد لنا في بداية الأمر من التفريق بين شركات الإعلان ثم الأسباب التي أدت إلى وجودها فيما بعد وعليه

فنقول: إذا كانت الوكالة الإعلانية قد تمثل المعلن أحيانا في حالة ما يعهد إليه إلا أن الشركة تمثل دائما الوسيلة ومن هنا يتضح أحد الفروق الأساسية بين الوكالة الإعلانية وشركة الإعلان تجاه مختلف تلك الوسائل، فالأولى (أي الوكالة) تتعامل مع كل الوسائل بطريقة حيادية بينما الأخرى (الشركة) تعمل مصلحة مع وسيلة واحدة من وسائل معينة فقط. وعليه يصبح القول: بأن شركة الإعلان لا تملك أية وسيلة من وسائل الإعلان أو نشرها وإنما فقط هي تحتكر امتياز الإعلان لها، أضف إلى ذلك أنها تتعامل مع الإعلان كسلعة في حد ذاتها تباع وتشتري بغض النظر عن مضمونها أو محتواها أو الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أو الأطراف التي تخدمها.أما من الناحية المالية فإن العلاقة بين الشركات الإعلان والوسيلة الإعلامية تأخذ عدة أشكال منها:

1- قيام الشركة بدفع مبلغ ثابت للوسيلة كل فترة زمنية نظرا لاحتكارها حق الامتياز.
2- منح الوسيلة الإعلامية نسبة معينة من قيمة الإعلانات إلى شركة الإعلانات وهو ما يعرف بنظام العمولة.
3- تعهد شركة الإعلان بإعطاء الوسيلة نسبة معينة من قيمة كل إعلان تنفذه من خلالها مع ضمان حد أدنى من الأجر خلال فترة زمنية معينة.

مفهوم وأهمية وكالات الإعلان:

وكالات الإعلان هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة. أو هي عبارة عن شركة إعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين. ومن خلال التعريفيين السابقين نرى أن وكالات الإعلان تهدف إلى الآتي:

1- توفير النفقات لعدد كبير من المعلنين فيها لو تحمل كل معلن نفقاته بمفرده.

2- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بما تتضمنه الوكالة من فنيين واختصاصيين
3- توفير وقت المعلن الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان.
4- تقديم الإرشادات والنصح للمعلنين
5- الاستفادة من أحدث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان.

وبعد ماذا يمكن أن تقدمه وكالة الإعلان لك ولشركتك ؟ أن وكالة الإعلان وتؤدي دورا هاما في الحقل الإعلاني يعود بالنفع على كل من المستهلك، والمعلن، فمن ناحية المستهلك فإن دار النشر حتى تضمن النجاح لما تصممه من إعلانات فإنها تقوم بدراسات تسويقية مستفيضة تتناول رغبات وحاجات المشترين، وإذا ما وجدت من هذه الدراسة ما يحول دون تسويق السلعة فإنها تعطي هذا الرأي للمعلن صراحة حتى يقوم بتعديل خططه الإنتاجية والتسويقية وفقا لتطور حاجات ورغبات الأفراد، ومن ناحية أخرى فإن وكالات الإعلان تؤدي خدمات جليلة لشركتك المعلنة عن طريق مساعدتك في إعداد الخطط التسويقية والإعلان لغزو الأسواق، هذا فضلا عن إمكانية الاستفادة من الكفاءات المتعددة التي تجمعها وكالات الإعلان فيما يختص بالبحث والدراسة والتصميم للأفكار الإعلانية، خاصة أن الاستفادة بجهودهم بشكل مستقل سوف يكلف نفقات باهظة وفي ذلك أيضاً توفيرا لوقتكم، إذ يمكنك أن تتفرغ لنشاطك الإنتاجي أو التجاري وتتولى الوكالة تطوير وتصميم وإخراج إعلانك بالصور المناسبة.

التطور التاريخي لوكالات الإعلان.

من المعروف أن مصر والسودان كانتا من أوائل الدول التي عرفت وكالات الإعلان في الوطن العربي وذلك عقب الحرب العالمية الأولى ثم تطورت وازدهرت في منتصف الأربعينات من القرن العشرين كنتيجة مباشره لتقدم الصناعة في مصر والتبادل التجاري بينهم وبين البلاد الأجنبية حيث ساعدت الظروف التي عاشها

العالم عقب الحرب العالمية الثانية على إقامة قاعده صناعية أكثر إتساعا وعمقا، وكما هو معروف فإن النشاط الإعلاني يزداد حركة وأهمية بتقدم وازدهار التجارة. أما بنسبة للوكالات الدولية فقد كانت إنجلترا أسبق من غيرها في إنشاء الوكالات الإعلانية وذلك عندما أنشأ «رينيل وصن» أول وكالة لهما في عام 1812 ثم تبعتها وذلك عندما أفتتح فولني بالمر أول وكالة إعلان فيها، الأمر الذي أدى أن تصبح وكالة جي ووتر تومسون أول وكالة أمريكية تنتقل أعمالها إلى الخارج وذلك بدخولها السوق البريطاني عام 1899

وقد شهدت الفترة التي تلت عام 1945 ظهور أعداد متزايدة من الوكالات التي رأت أن لنشاطها الخارجي العديد من المزايا فالإضافة إلى قيامها بخدمة الزبائن الأمريكيين الموجودين في الخارج فهي تستطيع الاستفادة من نمو الأسواق الأجنبية وبحلول عام 1987 أصبح لمعظم وكالات الإعلان الأمريكية الأساسية فروعا في بلدان أخرى وكانت سبعة عشر وكالات العشرين العالمية الأكثر نشاطا هي وكالات أمريكية وقد حازت هذه الوكالات على نسبة كبيرة من مجمل النفقات الإعلانية في العالم.وفي أواخر الثمانينات وأوائل التسعينات من القرن الماضي تسارع زحف الدول على وكالات نحو الخارج ليأخذ شكل الحملات الإعلانية أي من خلال الترويج للمنتج في عدة أسواق وفي وقت واحد. وقد فضلت الشركات متعددة الجنسية استخدام الوكالات التي تمتلك شبكات دولية للقيام بهذه الحملات.

ومما يسترعى الانتباه هنا الخسارة التي تعرضت لها وكالة بي ب يدي في تعاملها مع بعض المناطق البعيدة مفهوم خاطئ يرى أن الأعمال الصغيرة هي لأرادتها بولارويد كما تخلت شركة «تكساس انسترومنس» عن ستة وعشرين وكالة مختلفة من النطاق العالمي وتعاقدت مع شركة ماك كان - اريكسون التي تمتلك شبكة دولية، ويبلغ رقم أعمال اكبر وكالة من الوكالات تاعشرين هي وكالة بينتسو حوالي 12.4 مليار أما الأصغر وكالة من بين تلك الوكالات Tokoy 1.6 مليار دولار.

دوافع إيجاد وكالات الإعلان:

في هذا العصر عصر التسويق المعقد فإنه من غير المتوقع أن يستطيع معلن من المعلنين أن يبرز قرار (خذها وبعها بنفسك) وان كان هناك في بعض المناطق مفهوم خاطئ مفهوم خاطئ يرى إن الأعمال الصغيرة هي التي لابد أن تستخدم مواهب وخدمات وكالات الإعلان إلا أن التفكير في مثل هذا يعد مغالطات أصبحت غير مجاية للعصر وصارت الوكالات الإعلانية بالتدريج مطلبا حقيقا بل ومنطقيا يتماشى وروح العصر الذي تسوده أجواء التجارة الدولية. وعليه يمكننا القول إن هناك مجموعة من التغيرات ساهمت بحق في ازدياد الحاجة إلى وكالات أدت هذه المتغيرات إلى إيجاد عدد من الدوافع قادت فيما بعد على وجود أو ظهور وكالات للإعلان نستطيع إجمالها فيما يلي: **(هناء عبد الحليم سعد، 2006)** و**(موسى يونس، 2009)** و(engle.J.F.and blavk well R.D,2006) & (kotler Philip,2003)

- الزيادة المضطردة في حجم النشاط الاقتصادي متمثل في زيادة عدد الشركات في كافة القطاعات التجاري منها والصناعي والخدمي مما أدى إلى زيادة المنافسة بينهما والعمل على جذب اكبر عدد من المستهلكين لشراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

- التنافس في مجال تصنيع السلع وتقديم الخدمات جعل من الإعلان أحد الأدوات الأساسية في ترويج تلك السلع حتى وصل الأمر بالإعلان في أن يصبح مجالا للتنافس أيضاً لجذب كثير من المعلنين في التعامل مع وكالات الإعلان

- اكتمال المقومات الخاصة بمهنة الإعلان في توزيع المهام الفنية على تخصصات مختلفة كالتحرير والتصميم والرسم والتلوين، فضلا عن المهام التسويقية الأخرى المتعلقة بالإعلان كدراسة السوق والجمهور والوسائل

- حاجة قطاعات الأعمال المختلفة لتوفير أجهزة قوية تمكنها من القيام بهمة العملية الإعلانية نيابة عن المعلن في تلك القطاعات

- توفير الخدمة المشتركة لكل من المعلن والوسيلة الإعلانية (أو من يمثلها من الشركة) وذلك باختصار عدد مرات الاتصال وما يتبعه من جهد وتوفير في الوقت، وبهذا فإن الوكالة تكون قد وفرت للمعلن الاتصال بالعديد من الوسائل أو الشركات كما وفرت على الوسيلة الإعلانية أو الشركة التي تمثلها الاتصال بعدد كبير من المعلنين
- ظهور وسائل الإعلانية جديدة: مثل صحافة - راديو - تلفزيون تتميز كل واحدة منها بعدد من الخصائص تختلف من مثيلاتها من الوسائل الإعلانية الأخرى.

أنواع وكالات الإعلان:

تختلف وجهة نظر الباحثين في تقسيم أنواع وكالات الإعلان فمنهم من يقسمها وفقا للخدمات التي تقدمها للمعلنين كما أن هناك من يرى تقسيمها وفقا للنطاق الجغرافي. إلا انه ومع ذاك فلنا أن نتبع تلك التقسيمات حسب رؤية كل واحد من أولئك الباحثين على نحو التالي: (**عبد العزيز أبو نبعة، 2008**) و (Kotler Philip, 2003) & (Engle.J.F.and Blavk well R.D ,2006) .

أولا- أنواع الوكالات من حيث الحجم:

يعرف البعض هذا النوع من الوكالات بالوكالة الصغيرة أو بوكالة الشخص والشخصين أو ما أصبح يطلق عليه الآن اسم الدكاكين الإبداعية أو الابتكارية التي يتراوح عدد العاملين فيها ما بين شخص إلى أثنى عشر شخصا، حيث تركز معظم اهتمامها على إعداد وتنفيذ عمل إبداعي لرسائل المعلن.وعليه يستطيع الدكان الإبداعي إعداد وتنفيذ عمل إبداعي لرسائل المعلن حيث يستطيع الدكان الإبداعي إعداد إعلان للنشر في الوسائل المطبوعة أو يعلن في الراديو والتلفزيون وكذلك إعداد الإعلانات الخارجية. ومن الملاحظ أن الدكاكين الإبداعية لا تعيش طويلا مثل الوكالات المتكاملة نظرا لأنها تقوم على مجموعة صغيرة من الأفراد ويتم

تنظيمها في كثير من الأحيان على أساس الشراكة، فإذا ما ترك احد الأفراد المؤسسين الشركة قد ينحل الدكان الإبداعي وقد يصبح الأمر أكثر إيجابية من ذي قبل فيتحول الدكان الإبداعي إلى وكالة تقدم خدمات متكاملة مما يتعاملون معها من المعلنين. (طاهر الغالبي واحمد العسكري، 2003)

ثانيا: أنواع الوكالات بحسب تقديم الخدمة

ويطلق على مثل هذا النوع من الوكالات اسم وكالات الإعلان محددة الخدمات وأحيانا اسم وكالة الإعلان المتكاملة الخدمات ويتضح من تسميتها أنها تقوم بالكثير من الخدمات في مجالات الإعلان المختلفة مثل تخطيط النشاط الإعلاني وتنفيذ الحملات الإعلانية دراسة السوق وإلى غير ذلك من أوجه النشاط المختلفة في مجال الإعلان بشكل عام وحتى تقوم بإنجاز هذه المهام فإنها تشتمل على عدد من الإدارات حيث نجد:

1- إدارة العملاء (المعلنون)
2- إدارة الخدامات الإبداعية (الإخراج)
3- إدارة التخطيط وشراء الوسائل (الوقت – المساحة)
4- إدارة البحوث (دراسات بحوث السوق)

كما أنها تشتمل على عدد إدارات الأخرى مثل إدارة الحسابات وإدارة متابعة حركة العمل وإدارة الإنتاج الإذاعي وإدارة شؤون الأفراد وبهذا يتسع نطاق الخدمات إلى حد الذي تستطيع معه الوكالة الحصول على اجر في مقابل خدمة معينة.

ثالثا: أنواع الوكالات بحسب النطاق الجغرافي:

وهي تلك الوكالات التي يتم تأسيسها على نطاق محلي في الدولة الواحدة وذلك مثل وكالة الدستور والرأي للإعلان والدعاية في الأردن ووكالة الأهرام التي تمتلكها مؤسسة الأهرام ووكالة القاهرة للإعلان التابعة لدار أخبار اليوم والوكالة

الافروأسيوية التي تمتلكها مؤسسة دار الهلال والوكالة الدولية للإعلان التي تمتلكها شركة الإعلان المصرية التابعة لدار التحرير للطبع والنشر.

معايير اختيار الوكالة الإعلانية:

من القرارات الإدارية الصعبة التي توجهك في عملك الإعلاني وضع معايير لاختيار وكالة الإعلان المناسبة، ويتوقف ذلك على نوعية السلع والخدمات والمراحل التي تمر بها في السوق.كذلك نوعية السوق والمستهلكين وعندما يختار المعلن الوكالة التي يرد التعامل معها فإن تلك العملية لا تتم عبر اختيار عشوائي وإنما تكون مبنية على مجموعة من المعايير التي تؤدي إلى تفضيل وكالة عن أخرى: واهم تلك المعايير: **(عامر قنديلجي، 2012) و(محمود بازرعه، 2001) و(منصور فهمي، 2002).**

1- حجم الوكالة الإعلانية (المناسبة):

إن حجم الوكالة الإعلانية التي يقوم المعلن باختيارها لابد وأن تتناسب وحجم النفقات الإعلانية للمعن ويرجع ذلك إلى أن المعلن عليه أن يختار حجم الوكالة التي يسمح في تقديم خدمات وخبرات في ميدان الإعلان تتناسب وحجم ميزانية الإعلان لدى المعلن وقد يصل الأمر إلى أن تتولى وكالات مختلفة الإعلان عن منتجات مختلفة وفقا لحجم الإنفاق الإعلاني المتوقع على كل منتج من هذه المنتجات إذ أن المنتجات التي ينفق عليها مبالغ إعلانية كبيرة تميل إلى أن تستند على وكالات إعلانية ذات الحجم كبير والعكس صحيح. فواقع الأمر أن حجم الوكالة الإعلانية يعكس الناحية الاقتصادية في الإعلان إلى حد كبير ويعود ذلك إلى هامش الدخل الذي تحصل عليه في حدود 20٪ كذلك يؤثر نوع العمل المطلوب عن المعلن عن اختيار حجم الوكالة الإعلانية، فعلى الرغم من تساوي ميزانية الإعلانية في بعض الشركات إلا أن طبيعة العمل المطلوب في نشاط الإعلاني قد تؤدي إلى

استخدام وكالات مختلفة الأحجام لتنفيذ العمل الإعلاني لهذه الشركات فبعض الشركات المعلنة قد تعتمد على استخدام وكالات الإعلان التي لها فروع مختلفة وذلك عندما تكون الشركات المعلنة مهتمة بعمل إعلانات تعاونية مع تجار التجزئة الموجودين في مناطق جغرافية ففي هذه الحالة يكون وجود فروع للوكالة في المناطق الجغرافية التي يوجد بها الموزعون أساسيا لإعداد هذا الإعلان..كذلك فإن حجم الوكالة يؤثر وفي كثير من الأحيان على جودة الخدمة وتقديمها الوكالة إذ أن حجم الوكالة كلما زاد فيها عدد الفنين والمتخصصين في إعداد الإعلان والاتصال بوسائل الإعلان وكذلك إجراء بحوث التسويق. ومما تقدم يتضح أن اختيار المعلن للوكالة بحسب الحجم تمليه ثلاث اعتبارات هي: الناحية الاقتصادية للأعمال التي يتطلبها المعلن، وقدرة الوكالة على تقديم الخدمات، وجودة الخدمة التي تقدمها الوكالة.

2- معيار القدرة على الابتكار (فكر الوكالة):

يعد معيار القدرة على الابتكار المتعلق بالجانب الفني أكثر أهمية من غيره وتزداد تلك الأهمية خاصة عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع منتج آخر تعمل الشركة على الإعلان عنه، ولهذا فإن المعلن يأمل في الحصول على الميزة التنافسية لمنتجه خلال الحملة الإعلانية المبتكرة، وتظهر هذه الحالة بوضوح في حالة السلع الميسرة مثل سل البسكويت والشوكولاتة ومسحوق الغسيل بعلاماته المختلفة. فالرسالة الإعلانية الخلاقة المبتكرة هي التي تعطي في النهاية المنتج ميزة خاصة فوق المنتجات المنافسة له بالأسواق.ومن هنا فإن الشركة يمكنها الإصرار على إسناد التصميم والتحرير الخاص بالإعلان في الوكالة إلى أفراد معينين باعتقادها أنهم يمتلكون موهبة اكبر في إعداد الإعلان بصورة متميزة، الأمر الذي يمكن القول معه أن معيار قدرة الوكالة على الابتكار هو احد العوامل التي لا يمكن إغفالها في التفصيل المعلن لوكالة معنية دون وكالة أخرى في التعامل.

ونختم هذا الحديث بمقولة خبير الإعلان الأمريكي المشهور (Tames Yound)

«إن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة ولا أهم من ذلك أن تخدم الرسالة الإعلانية المبتكرة المستهلك من حيث توفير سلعة أو خدمة تساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة».

3- طبيعة العملاء المتعاملين:

إن طبيعة العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة تعكس إلى درجة كبيرة حجمها كما تعكس في نفس الوقت كثافة نشاطها وكذلك خبراتها السابقة والحالية مع المنتجات المختلفة، كذلك فإن معرفة العملاء الذين تعمل معهم الوكالة يفيد المعلن في تجنب تلك الوكالات التي تتعامل مع الشركات التي تقود بتقديم منافسة لهم في الأسواق.

4- التسهيلات:

مما لا شك فيه انك تريد كمعلن تحقيق أقصى كفاءة من الإنفاق الإعلاني، ولا يتأثر ذلك إلا بوجود تسهيلات معينة لدى وكالة الإعلان وهي التي تتمثل في تعاملها مع وسائل نشر معينة، ومدى وجود جهاز فني من محررين وفنين إعلانات توظفهم في خدمة المعلن، ويتم مقارنة هذه التسهيلات بين الوكالات المختلفة المتاحة للتعامل معها.

5- سجل أعمال الوكالة

يعتبر سجل الأعمال السابق للوكالة من أهم النماذج المطلوبة لجذب الأعمال الجديدة، إذ تحدد هذه الأعمال مدى قدرة الوكالة على الوفاء بالتزامها، ومدى خبرتها في تقديم أو إدارة أعمال تسويقية أو إعلانية، ومدى تخصصهم في سلعة أو خدمة معينة، كما أن التعرف على العملاء السابقين ومدى نجاح حملاتهم الإعلانية من الأمور الهامة التي يجب أن يتعرض لها المعلن بالدراسة.

6- التنظيم الإداري للوكالة (حسن الأداء):

يعتبر العامل الحاكم في أداء الوكالة هو حسن إدارتها وتنظيمها، إذ أن الإدارة الجيدة تحقق تخطيط أفضل، وتمكن من الاستفادة من الوسائل المادية والبشرية الموجودة لدى الوكالة بطريقة أفضل، ومن الأمور التي يدرسها المعلن معدل دورات العمل لدى الوكالة، إذ أن ارتفاع هذا المعدل يؤدي إلى تسرب استراتيجيات الوكالة وأسرار العملاء التسويقية إلى الوكالات المنافسة.

7- سمعة الوكالة في الأوساط الإعلانية.

8- درجة التخصص في نوعية معينة من النشاط الإعلاني.

9- المؤسسات الإعلانية التي تتعامل مع الوكالة.

ولا شك أن كل معيار من هذه المعايير يحمل دلالة كبيرة في المعنى مما يؤدي في النهاية إلى القرار الخاص الذي سيتخذه المعلن حول اختياره لهذه الوكالة أو تلك.

تسجيل الوكالة الإعلانية :

ونعنى بتسجيل الوكالة الاعتراف بها حتى تنضم وتدرج في سجلات الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان المعروفة اختصاراً بـ (4A) وهي (American Advertising Association Agencies) باعتبار أن تلك الجمعية هي المسؤولة عن أخلاقيات المهنة. وعليه فقد صدر في أمريكا عام 1975 قانون مراقبة أداء وكالات الإعلان أعقبه عام 1976 قانون النشاط الإعلاني وفي عام 1982 تم تعديله ليصبح قانون مراقبة وكالات الإعلان كما صدرت في قارات أخرى قوانين وتشريعات لتنظيم ورقابة أعمال الوكالات ووضع شروط ممارسة المهنة.

كان نتيجة صدور القوانين الخاصة بمراقبة نشاط وكالات الإعلان بمثابة الشروط والضوابط التي ينبغي أن يكون عليها الأداء تتناول أبرزها على النحو التالي:

1- إن لا يقل عدد العاملين في الوكالة عن شخصين للوكالات الصغيرة وعن خمسة عشر شخصاً مؤهلا بالنسبة للوكالات المتوسطة.

2- إن يكون هيكلها التنظيمي واضح من حيث التوزيع والأقسام.

3- تحديد هوية الوكالة وطبيعتها القانونية (شركة مساهمة، شركة محدودة المسؤولية، شركة تضامنية ...).

4- التمتع بالاستقلالية المادية والمعنوية والوظيفية والهيكلية عن مؤسسات ووسائل الإعلام ودور النشر.

5- الالتزام الكامل بنظام العمولات والأجور والمكافئات التشجيعية المعمول به في البلد الذي تمارس في النشاط الإعلاني.

6- استخدام عناصر عالية الكفاءة مع التمتع بالسمعة الطيبة التي لا تتعارض مع أخلاقيات المهنة.

7- إن يكون للوكالة قسم مالي أو شخص مؤهل ماليا لتسيير شؤونها مع احتفاظها بحساب معلوم لدى احد المصارف.

8- إن تتعهد كتابياً بالالتزام الخاص بالقوانين واللوائح والتشريعات النافذة ذات الصلة بصناعة النشاط الإعلاني وان تكون لديها نظامها ولوائحها الداخلية الخاصة بها مع ضرورة وجود عنوان دائم يدل عليها، وهذا بالإضافة إلى عضويتها في جمعية معترف بها

(engle.J.F.and blavk well R.D,2006) & (kotler Philip,2003)

نماذج من وكالات الإعلان:

1- وكالة الأنباء الأردنية (بترا)

شهدت وكالة الأنباء الأردنية منذ تأسيسها تطورات مهمة على الصعيدين التقني والعمل الصحفي، وحجم نشرات الأخبار التي تبث عبر قنواتها الإخبارية. واستجابة لرغبة الدولة بإيجاد وسيلة إعلامية تترجم انجازات الوطن وتعكس صورة الأردن في الخارج صدرت الإرادة السامية بتاريخ 16/ 7/ 1969 بإنشاء وكالة الأنباء الأردنية كدائرة مستقلة من دوائر وزارة الإعلام حددت مهامها بما يلي:

- تحقيق غايات الإعلام الأردني عن طريق تغطية الأنباء وبثها إلى الداخل والخارج بالوسائل الفنية المناسبة. رؤية الوكالة التعبير عن ضمير الوطن وتطلعات أبنائه وترجمة الرؤى الملكية في إيجاد إعلام دولة يسهم في تقديم خدمات صحفية وإعلامية تخدم الوطن والمواطن.
- رسالة الوكالة: نقل هموم المواطن واحتياجاته لأصحاب القرارات وترجمة انجازات وقرارات السلطات والهيئات وإبراز صورة الوطن وانجازاته والتطورات التي تحققت في مختلف المجالات.
- العمل على ضمان أن تكون تلك الرؤية والرسالة الإعلامية في الاتجاه الصحيح من خلال المتابعة والحثيثة المتواصلة والدائمة.

الكادر الوظيفي والية عمل الوكالة:

بدأت الوكالة عند التأسيس بكادر وظيفي متواضع بلغ آنذاك (32) موظفاً منهم (18) صحفيا يقدمون الخدمات الإخبارية عن طريق نشرة أخبار تطبع باللغتين العربية والانجليزية مساء كل يوم وتوزع على وسائل الإعلام والحافة والسفارات العربية والأجنبية وبعض الوزارات والمؤسسات الحكومية، وزادت الوكالة فترة دوامها إلى (18) ساعة يومياً بما في ذلك أيام الجمعة والعطل الرسمية وتعمل على

مدار الساعة في الأوقات التي تستدعي ذلك وتستخدم في عملها اللغات الانجليزية والفرنسية والعربية.

وعلى مدى العقود الماضية تطور الكادر الوظيفي حتى وصل إلى (238) موظفاً حاليا منهم (135) صحفيا أعضاء في نقابة الصحفيين الأردنيين التي كانت الوكالة من مؤسسيها وهي عضوا فاعل في اتحاد وكالات الأنباء العربية ومجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز.

تعتمد الوكالة مراسلين صحفيين في القاهرة وباريس وكوبنهاجن ونيويورك وواشنطن وطوكيو وبون وغزة ورام الله وأبو ظبي والدوحة والبحرين وموسكو ولندن والكويت وبكين وصنعاء وبوخارست.

خدمات الوكالة: (عامر قنديلجي، 2012)

1- الخدمات الإخبارية:

- تقدم الوكالة خدماتها الإخبارية باللغتين العربية والانجليزية عبر شبكتها العامة ويكون معدل النشرة العربية من (70-90) خبراً يوميا والنشرة الانجليزية (20-30) خبراً يوميا وهذه الأرقام تخضع لحجم الفعاليات والإحداث في الداخل والخارج.
- تنقل الوكالة نشرتها باللغتين العربية والانجليزية الكترونياً إلى موقعها على شبكة الانترنت الذي يتراوح عدد زواره ما بين (4-3) ملايين زائر شهريا ووصل في أحد الأشهر عام 2008 إلى سبعة ملايين زائر.
- تقدم الوكالة خدمات صور الأحدث والفعاليات اليومية عبر موقعها على شبكة الانترنت.
- تبث الوكالة خدماتها إلى 22 مشتركاً بطرق التوصيل المباشر:
  أ- الصحف اليومية.
  ب- مؤسسة الإذاعة والتلفزيون.

ج- بعض المؤسسات الحكومية.
د- مكاتب وكالات الأنباء العربية والأجنبية في عمان.
هـ- الوكالات التي ترتبط معها بالاتفاقيات مثل وكالة الأنباء القطرية، وكالة الأنباء اليمنية ووكالة الأنباء السورية

2- الخدمات التقنية:

تقدم الوكالة خدماتها التقنية بالطرق التالية:

- من خلال خط اتصال مباشر مع الوكالة عن طريق شركة الاتصالات مع توفير برنامج استعراض للأخبار.
- عن طريق (ftp) حيث يزود كل مشترك بالمعلومات الفنية والاسم والرقم السري المطلوب ويطلب من المشترك أن يرتبط بشبكة الانترنت وتوفير جهاز حاسوب وبرنامج استعراض الأخبار.
- عن طريق الاقمار الاصطناعية من خلال حزمة (arabia200) التي تثبتها وكالة الأنباء (u.p.i).

2- وكالة ترو نورث كميونيكاشن True North Communication

تمتلك هذه الوكالة الإعلانية ما يقارب أكثر من 200 فرعي في حوالي 100 دولة حول العالم.

وللوكالة ثلاث وكالات فرعية دولية تغطي ثلاث مجالات مختلفة: وكالة FCB الدولية للإعلانات، ووكالة BSMG الدولية للعلاقات العامة، ووكالة التسويق الدولية للتسويق.

وتعتبر وكالة ترو نورث كيمونيكاشن قوية للتأثير والحضور في الأمريكيتين الشمالية والجنوبية.

أما قائمة عملاء الوكالة فتضم العديد من الأسماء المهمة أمثال: Baseball Coors, Compaq, Amazon.com, Jell-O, and Major League

وفي عام 2007 خسرت وكالة الإعلانات مجموعة كرايسلر Chlysler التي تصل قيمتها إلى 140 مليون دولار وهو ما يعادل 10٪ من إيرادات الوكالة الإعلانية. وتمتلك الوكالة قرابة 50٪ من حصص شركة مودرن ميديا للانترنت Modern Media Internet وكما تمتلك جزء من وكالة سبرينجر اند جاكوبي Springer & Jacoby الألمانية، ويمكن القول أن الهدف الأساسي للوكالة هو زيادة عدد عملائها في وكالاتها الفرعية العالمية.

خاتمة الفصل التاسع

لقد تناول هذا الفصل موضوع الوكالات الإعلانية فتطرق إلى الاختلاف بين الوكالة والشركة الإعلانية فالأولى (أي الوكالة) تتعامل مع كل الوسائل بطريقة حيادية بينما الأخرى (الشركة) تعمل مصلحة مع وسيلة واحدة من وسائل معينة فقط. وعليه يصبح القول: بأن شركة الإعلان لا تملك أية وسيلة من وسائل الإعلان أو نشرها وإنما فقط هي تحتكر امتياز الإعلان لها، أضف إلى ذلك انها تتعامل مع الإعلان كسلعة في حد ذاتها تباع وتشتري بغض النظر عن مضمونها أو محتواها أو الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أو الأطراف التي تخدمها، وتناول الفصل مفهوم وأهمية فهي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة. أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين وأنواعها حيث تختلف وجهة نظر الباحثين في تقسيم أنواع وكالات الإعلان فمنهم من يقسمها وفقا للخدمات التي تقدمها للمعلنين كما أن هناك من يرى تقسيمها وفقا للنطاق الجغرافي ومبررات ودوافع إيجاد الوكالات الإعلانية ونستطيع إجمالها فيما يلي:

- الزيادة المضطردة في حجم النشاط الاقتصادي متمثل في زيادة عدد الشركات في كافة القطاعات التجاري منها والصناعي والخدمي مما أدى إلى زيادة المنافسة بينهما والعمل على جذب اكبر عدد من المستهلكين لشراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- التنافس في مجال تصنيع السلع وتقديم الخدمات جعل من الإعلان أحد الأدوات الأساسية في ترويج تلك السلع حتى وصل الأمر بالإعلان في أن يصبح مجالا للتنافس أيضاً لجذب كثير من المعلنين في التعامل مع وكالات الإعلان
- اكتمال المقومات الخاصة بمهنة الإعلان في توزيع المهام الفنية على تخصصات مختلفة كالتحرير والتصميم والرسم والتلوين، فضلا عن المهام التسويقية الأخرى المتعلقة بالإعلان كدراسة السوق والجمهور والوسائل
- حاجة قطاعات الأعمال المختلفة لتوفير أجهزة قوية تمكنها من القيام بمهمة العملية الإعلانية نيابة عن المعلن في تلك القطاعات
- توفير الخدمة المشتركة لكل من المعلن والوسيلة الإعلانية (أو من يمثلها من الشركة) وذلك باختصار عدد مرات الاتصال وما يتبعه من جهد وتوفير في الوقت، وبهذا فإن الوكالة تكون قد وفرت للمعلن الاتصال بالعديد من الوسائل أو الشركات كما وفرت على الوسيلة الإعلانية أو الشركة التي تمثلها الاتصال بعدد كبير من المعلنين
- ظهور وسائل الإعلانية جديدة: مثل صحافة - راديو - تلفزيون. تتميز كل واحدة منها بعدد من الخصائص تختلف من مثيلاتها من الوسائل الإعلانية الأخرى. وتناول الفصل تطورها التاريخي ومعايير اختيارها وتسجيلها ونماذج من هذه الوكالات.

الفصل العاشر

الوسائل الإعلانية

- تمهيد
- مفهوم وسيلة الإعلان
- أصناف وأشكال وسائل الإعلان
- أنواع وسائل الإعلان :وتشمل
  - التلفاز
  - الصحف
  - المجلات
  - الإذاعة والراديو
  - دور السينما
  - إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب
  - إعلانات البريد المباشر
  - الإعلانات المطبوعة
  - نماذج إعلانية أخرى
- مقارنة بين الإعلان المرئي والمسموع والإعلان المطبوع
- تكلفة إنتاج الإعلان
- معايير احتيار الوسيلة الإعلانية
- خاتمة الفصل العاشر

الفصل العاشر

الوسائل الإعلانية

تمهيد:

حتى تكون الرسالة الإعلانية مؤثرة، فإن الإعلان يجب أن يعطي فرصة لكي يقرأ أو يسمع أو تتم مشاهدة من جانب المستهلكين المرتقبين، ويعتمد الإعلان في ذلك عادتاً على وسائل النشر العامة، لذا فإن الكثير من مخططي البرامج الإعلانية ينفقون الكثير من الوقت والجهد لتركيب تشكيله الوسائل الإعلانية، إذ يتم دراسة المعلومات المتاحة عن التوزيع أو عدد مشاهدي الوسيلة، وأسعار النشر ونوعية المشاهدين وتركيبهم والأوقات الإعلانية التي يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون فيها الوسيلة ولا يعتبر اختيار هذه التشكيلة بالأمر السهل فيجب أن يحدد لكل معلن عدد الوسائل الإعلانية التي يحقق أهدافه بالوصول إلى المستهلك المرتقب وذلك من بين المئات من وسائل النشر المعروضة.ومن أساليب نشر الإعلانات المستخدمة الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات) والوسائل المذاعة (الراديو والتلفزيون) هذا فضلاً عن السينما وإعلانات الطرق ووسائل نقل المركبات والإعلان بالبيد وقد

تطورت أساليب الإعلان ووسائله بشكل كبير ليشمل العديد من الوسائل الحديثة مثل الإعلان باستخدام الطائرات والصواريخ.

مفهوم الوسيلة الإعلانية

الوسائل الإعلامية أو الإعلانية هي «القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك». وتعرف أيضاً بأنها مجموعة المواد الأدبية والعلمية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون ووكالات الأنباء (Fill, Chris, 1999) & (Allison Fass, 2002) .

أصناف وأشكال وسائل الإعلان

ويمكن تصنيف وسائل الإعلام إلى الأنواع التالية حسب الحاسة التي تدركها: **(هناء عبد الحليم سعد، 2006) و(موسى يونس، 2009).**

1- وسائل سمعية: أي تستخدم حاسة السمع مثل الإذاعة وأشرطة التسجيل وأقراص الليزر الحديث (CD)

2- وسائل بصرية: أي تستخدم حاسة البصر ووحدها مثل الملصقات وأجهزة العرض وعرض الشرائح والشفافيات والرسوم البيانية والصور وغيرها من التي تستخدم العين فقط في إدراكها.

3- وسائل سمعية – بصرية: أي تستخدم حاستي السمع والبصر في إدراكها وهذه أقوى من السابقتين لأنه كلما تعددت الحواس المدركة كان التأثير اقوي مثل: التلفاز، السينما، الحاسوب والمسرح.

4- الوسائل المقروءة: وهي التي ضمن الوسائل البصرية ومثال عليها الصحف والمجلات والأبحاث والنشرات.

أنواع ووسائل الإعلان.

(طاهر الغالي واحمد العسكري، 2003) و(علي الزعبي،2011) و(زكريا عزام وعلي الزعبي،2011) و(عبد العزيز أبو نبعة، 2008) و (Allison Fass, 2002) & (Kotler, Philip, 2002) & (Wright and other, 2005) & (Fill, Chris, 1999)

(1) التلفـــاز.

يعتبر التلفاز من انجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذ ما قورن بالوسائل الأخرى وفي جميع أنحاء العالم قاطبة، فالتلفاز كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية من حيث توفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها.حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين. كذلك يعتبر التلفاز أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع . وفي عام 1926 صمم أول تلفاز ميكانيكي بواسطة العالم جون بيرد البريطاني الأصل وبعد ذلك اتفقت هيئة الإذاعة البريطانية مع جون ونجحت في إرسال بث منظم عام 1936 ثم تبعتها الولايات المتحدة.

أما في العالم العربي فقد ظهر التلفاز متأخر بالنسبة لأوروبا وأمريكا حيث كانت أول محطة تلفزيونية على نطاق رسمي في العراق عام 1956 وفي لبنان عام 1959 وفي الكويت عام 1960 وفي ليبيا عام 1965 وفي الأردن عام 1968، ثم تتابع الأمر وانتشر حتى عم على جميع الأقطار العربية جميعها. لا تتمتع أي وسيلة إعلانية بما يتمتع فيه التلفاز من خصائص تجمع بين الرؤية والصوت والحركة والألوان فقد نما التلفاز بسرعة كبيرة ليؤثر بشكل واضح في نمط الحياة في كل أسرة في العالم أجمع.

مزايا وعيوب الإعلان في التلفاز:

رغم ارتفاع تكلفة الإعلان التليفزيوني فإن الإعلان يتمتع بمجوعة من المزايا التي في مقدمتها ما يلي: **(فوزية فهيم، 2007)**

1- يجمع التلفاز مجموعة من الخصائص التي تقرب وظيفتي البيع والإعلان باعتباره بائع شخصي يدخل منزلك ويحدثك ويتصرف دون أن تحس بوجوده ودون أن يكلفك شيئاً، إذ يعطي التلفاز فرصة لك كمعلن للتعبير عن أرائه بصوته الشخصي ومستخدما الأدلة والبراهين التي يمكن أن تقنع المستهلك وذلك لما يتضمنه من صوت وصورة وحركة وإيحاء يلفت النظر ويثبت الرسالة الإعلانية.

2- التركيز على خصائص السلعة وعرضها بالصورة الطبيعية التي توضح طريقة استخدام يكون أكثر إقناعا في التلفاز عن الوسائل الأخرى.

3- أثبتت الدراسات أن مشاهدي التلفاز في اليوم الواحد يبلغ 70٪ من عدد الرجال و78٪ من عدد النساء و 89٪ من عدد الأطفال و 99٪ من عدد الأطفال من العدد الإجمالي لحائزي أجهزة التلفاز.

4- برغم ارتفاع تكلفة الإعلان فإنه يصل إلى نوعيات متعددة من الجمهور ويدخل منازلهم دون تكلفة، وبالتالي يعتبر الإعلان التلفازي رخيصاً إذا ما قورن بأدوات النشر الأخرى إذ أن كل منهم يعتمد على المشاهد أو السمع بينما تعتمد هذه الوسيلة على كلاهما، بالإضافة إلى ما توفره من حركة ومن مباغته للمشاهد في المنزل وذلك دون أي عقبات إذ انه يرى الإعلان في الوقت الذي يكون مستعداً لذلك للحصول على ما يريد من معلومات.

5- مرونة الإعلان في التلفاز إذ يمكن لك كمعلن أن تغطي كل أنحاء البلاد أو أسواق معينة في أي وقت أو خلال أي ساعة من اليوم.

6- إمكانية استخدام الحيل التصويرية والتقريب Zooming للصور بالشكل الذي يركز على بعض الأجزاء الخفية في السلعة.

7- التميز الفني بالصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى.

8- يعتبر أكثر الوسائل تمثيلا للواقع. بحيث تعدد القدرة الابتكارية في عرض الفكرة.

9- يصلح التلفزيون لتقديم جميع مواضيع السياسة والاقتصادية والتعليمية والدعائية .... وغيرها.

10- يسمح بمشاهدة لأعداد كبيره من أفراد المجتمع مما يزيد من فاعليته على الأفراد والجماعات وفي هذا خفض لتكلفة الدعاية والإعلان.

11- إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مره.

12- يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية للعائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا لا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لجاحد أفراد الأسرة جميعها.

13- يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن بانتقاء المشاهدين بعدة طرق منها عرض الإعلان. وقت عرض الإعلان. نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض.
(فوزية فهيم، 2007)

إلا انه يعاب على التلفزيون انه يحتاج إلى تكلفه مرتفعه في إعداد وإخراج الأفلام هذا فضلا عن عدم توفر الوقت الالتزام للإعداد. ثم أن تقديم وإخراج فلم معين لعرضه على المستهلك يحتاج الكثير من الوقت للبحث عن فكره إعدادها بشكل ملائم كما أن المستهلك الذي يرى الإعلام لمرة واحده دون أن يحتفظ بنص الإعلان للرجوع اله عند الحاجة. ويحتاج محرر الإعلان التلفزيوني إلى قدره خاصة إذ انه يحرر الإعلان للمشاهد والمستمع معا فعليه ان يوائم بين الصور والكلمة وان يعد ذلك في شكل سيناريو يبين المنظر وخصائصه والحركة والكلمات.

اعتبارات أسعار الإعلان بالتلفزيون

تتوقف أسعار الإعلان وفقا لمجموعة الاعتبارات التالية: **(فوزية فهيم، 2007)**

1- تكلفة إعداد المادة وذلك في إعداد الفكرة والسيناريو وتكاليف الديكور والملابس والتصوير والإخراج وتكلفة إعداد النسخ والإعلانية المطلوبة ويختلف ذلك عما إذا كانت ملونه أو ابيض واسود.

2- قياس درجة الانتشار للإرسال وساعاته ومدى تفضيل المستهلك لأوقات معينه

أنواع الإعلان التلفزيوني

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

(أ) من حيث طريقة عرض الإعلان.

1- الإعلان المباشر Straight announcement: في هذا النوع من الإعلان التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشره عن سلعه معينه وغالبا يبدو وهو يحمل عينه من تلك السلعة وهذا النوع من الإعلان تتوقف فاعليته على جاذبية الشخص الذي يقرا الإعلان وملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية ومثال ذلك ظهور سيده وهي تمسك بسلعه معينه تدعو المشاهدين إلى استعمال نفس السلعة. ويتميز الإعلان المباشر بقلة النفقات اللازمة لإخراجه حيث يقتصر الأمر في شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه.

2- العرض Demonstration: وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من الموقف المختلفة التي سبق استعراضها السلعة ذاتها في الاستخدام فوائد استخدام السلعة أو عيوب ومتاعب عدم استخدامها وفكرة العرض في الإعلان التلفزيوني تقابل استخدام الصور والرسوم في الإعلان الصحفي.

وعادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للإتقان عرض السلعة وتفادي أي مواقف طارئة فقد يحدث أثناء عرض ثلاجة كهربائية أن لا يفتح باب الثلاجة مما يؤدي إلى إفساد الهدف من الإعلان بل والإساءة إلى السلعة لذلك يحسن إعداد تلك الإعلانات وتسجيلها قبل العرض للمشاهدين.

3- الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات Testimonial: في هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصيه معروفه وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها وهو هنا يشبه الإعلان الإذاعي الذي يعمل إلى استخدام نفس الأسلوب.

4- لإعلانات الدرامية Dramatization: في هذه الإعلانات يعمد المعلن إلى إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصه درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلا قبل وبعد استعمال السلعة ومدى الفائدة التي تعود عليه من جراء هذا الاستعمال وهذا الأسلوب أكثر إثارة للاهتمام واقدرها على إحداث التأثير المطلوب بشرط:حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون ادوار القصة وحبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية.

5- الإعلانات التسجيلية Documentary: وهي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضيح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة.

6- الإعلان الحواري Dialogue: الإعلان الحواري هو الذي يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معا بخصوص السلعة المعلن عنها.

7- الإعلان التذكيري Reminder: وهذا الإعلان الذي يهدف أساسا إلى تذكير المشاهد بسلعه يعرض سابقا. مثال ذلك الإعلان السابق ذكره عن مسحوق الغسيل «سافو» حيث يطهر على التلفزيون «سافو savo» في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

8- إعلانات الرسوم المتحركة Cartoon: من الأساليب الإعلانية التلفزيونية الشائعة استخدام أسلوب الرسوم المتحركة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة إما بصورة حيوانات آدميين ولكن بطريقه فكاهية لطيفه. وإعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلان التلفزيوني بل هي أسلوب

من الأساليب المتعددة التي يستخدمها المعلن للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة من ضمن الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها وكأنها تمشي أو تطير stop motion وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة في أول مره ثم تحرك من موضعها وتصور مره أخرى وهكذا والنتيجة انه عند عرض الصور المختلفة في تتابع سريع تظهر السلعة وكأنها متحركة وحديثا يمكن الحصول على مثل هذه الحركات عن طريق استعمال أجهزة المونتاج والمؤثرات الرقمية digital video والتي تستخدم ضمن أجهزة النظام التلفزيوني الحديث. (**محمود بازرعه، 2001**) و(**منصور فهمي، 2002**)

(ب) من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.

1- القيام بتمويل برامج تلفزيونيه كاملة وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعه خلال فترة عرض البرامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج ومثال ذلك نرى أن شركه ما تقوم بتمويل كاس العالم ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال عرض هذه البطولة.

2- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشترى على عدد المعلنين

3- الإعلان الفردي وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

(ج) من حيث النظام الجغرافي.

1- الإعلان المحلي والذي يكون نطاقه ضمن منطقه محصورة مثل المدينة أو المحافظة.

2- الإعلان الوطني ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحه جغرافيه تغطي بلده من البلدان.

3- الإعلان الدولي ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عاليه

قواعد إعداد الإعلان التلفزيوني. (عبد العزيز أبو نبعة، 2008)

1- ينبغي استخدام الصور والرسوم بقدر الإمكان للتعبير عن الرسالة الإعلانية

2- الإفادة من فكرة العرض بمعنى عرض السلعة في الاستخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى من اجل المنافسة

3- البساطة في العرض والتعبير من أهم مبادئ الإعلان التلفزيوني.

4- عدم الالتجاء إلى أسلوب الترفيه والفكاهة إلا عند الحاجة إلى ذلك فقط.

5- إضافة لمسه من الواقعية على الإعلان.

وأخيرا إن الإعلان التلفزيوني الناجح لابد وان يعتمد على العناصر الفنية الثلاث: **(فوزية فهيم، 2007)**

- الصورة
- الصوت
- الحركة

(2) الصحـف

تمثل الصحف الوسيلة الأساسية للإعلان في الدول العربية ومنها الأردن فقد بلغ حجم الإنفاق التقريبي على هذه الوسيلة خلال عام 2008 نحو 30 مليون دينار وإذا ما رتبنا وسائل نشر الإعلان وفقا لما ينفق عليها في كافة أنحاء العالم فإن الصحف وحدها تستحوذ على 30٪ من الإنفاق الإعلاني يأتي 60٪ منها بشكل مباشر من قطاعات التجارة والتوزيع لما تتميز به الصحف من تذكير دائم ومستمر للمستهلك والسرعة في الظهور والصحف هيه كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع وفق مواعيد دوريه تنقسم إلى عدة أقسام وفق لمواعيد الصدور وأماكن التوزيع وكذلك وفق لما

تعالجه من موضوعات ومن حيث مواعيد الصدور وهنالك الصحف اليومية الصباحية أو المسائية أو الأسبوعية أو الشهرية أو تلك التي تصدر كل فتره دويه معينه وتختلف الصحف وفق لاماكن توزيعها وبالتالي وفق لمدى تأثير الرسالة الإعلانية على صحف توزع على نطاق قومي وهي الصحف واسعة الانتشار ويتم توزيعها على نطاق المجتمع وتمتد لتشمل توزيع دولي وهناك الصحف التي توزع على نطاق إقليم واحد أو بلد واحد.

وتتميز الصحف الصباحية مثل الدستور والرأي والعرب اليوم والغد والأنباط بأنها تغطي معظم النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمالية والرياضية في المجتمع وبها مساحه كافيه تشير إلى دراسة الأحداث والحقائق والإعلانات ويقرائها الناس قبل توجههم إلى أعمالهم فتظهر نتائج الإعلام في نفس اليوم. أما الأعداد الأسبوعية فإنها غالبا ما تعد أنها مجلة للأسرة أو للمنزل حيث تبقى تقرا لوقت أطول من معظم أفراد الأسرة لذا فإن تتضمن موضوعات تحليليه أكثر مثل شيحان والسبيل والمحور والمرآة.

تعرف الصحافة بأنها فن صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام وتثقيف وتعليم والدعاية وتعتبر الصحافة من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري فقد ذكر أن الصين أول بلد ظهرت الصحافة فيها حيث كانت صحيفة كيم بان عام 991 ق.م وهي صحيفة حكوميه ما زالت تصدر حتى الآن صباحا باللون الأصفر وظهرا باللون الأبيض ومساءً باللون الأحمر وفي عالمنا العربي كان صحيفة التنبيه أول صحيفة ظهرت بمصر إبان الحملة الفرنسية عليها عام 1800 م ثم ظهرت صحيفة الوقائع المصرية بعد ربع قرن تقريبا وأول من استعمل لفظ الصحافة بمعناها الحالي نجيب حداد منشئ جريدة لسان العرب في الإسكندرية أما لفظ جريده فأول من استعملها احمد فارس الشديات صاحب جريدة الجوانب القسطنطينية.

خصائص ومميزات الإعلام في الصحف

تعتبر الصحافة ذات تأثير هام على الجماهير شانها شان غيرها من وسائل الاتصال الجماهيري ولكنها تتميز عن غيرها من الوسائل بما يلي:

- أسرع وسائل الإعلام تلبيه من حيث صدورها بشكل يومي وتعتبر مصدرا حيا مسايرا للأحداث سريعا إضافة لكونها وثيقة تاريخيه للإحداث.
- أكثر وسائل الإعلام مناسبة لجميع المواضيع أي تنوع موضوعاتها من سياسيه واقتصاديه واجتماعيه وترفيهية.
- أيسر وسائل الإعلام مرونة حيث يعطي فرصة التكرار.
- انتشار جغرافي واسع وقلة التكاليف والاختيار الجغرافي للمنطقة من حيث التوزيع.
- تعتبر مصدرا للامان في عالم مزعج حيث تلجا إليها المنظمات والأحزاب لنشر مبادئها واطلاع أعضائها على كل جديد.
- تصل الصحف إلى فئات تختلف من الناس منهم التجار والموظفين والحرفين ورجال الأعمال وغيرهم حيث تزداد الفرص في استخدام الصحف كوسيلة في عديد من مجالات النشاط الإعلامي.
- رخيصة الثمن إذا ما قورنت بالرسائل الإعلامية الأخرى من حيث تكلفتها للشخص الواحد.

أما مميزات الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات

تتميز الصحف كإحدى وسائل نشر الإعلانات بمجموعة من المزايا في مقدمتها:

- إن الغرض الرئيسي ليس الإعلان بقدر ما هو توزيع للأنباء والأخبار الطازجة كوسيلة أساسيه تدعو الناس وتحببهم في شرائها.
- إن قراءة الصحف بمرور الأيام عاده يوميه تؤدي إلى ثبات نسبي في توزيع أعداد

الصحف خلال أيام العام ويمكن من إمكانية تكرار واستمرار الفكرة الإعلامية بشكل فعال خلال السنة.

- ويمكن للمعلم أن يضع جداول الإعلام في الصحف أو يعدل فيها بطريقه أكثر مرونة وفائدة بأكثر من وسيله أخرى إذ أنها وسيله سريعة الظهور تمكن من إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك.
- الواسع للصحف بأسرع وقت ممكن إذ أن إعلانك بالجريدة يصل إلى أنحاء الأردن في موعد أقصاه صباح اليوم التالي بتسليمه بالجريدة هذا فضلا عن أن الإحصاءات تشير إلى التطور المستمر في توزيع الصحف.
- تصلح كوسيلة لتقديم السلع الاستهلاكية والسلع واسعة الانتشار إلى المستهلكين.
- من الممكن أن ينشر الإعلام بطريقه مختلفة بما يناسب ظروف وقبول كل منطقه من حيث التوزيع وفقا لطبيعة السوق إذ يكمن للصحيفة أن تصدر في عددها الواحد عدة نماذج للإعلام وفقا للمنطقة الجغرافية.
- سعر الصحف في متناول معظم فئات المجتمع ويمكن قراءة النسخة بعدد كبير من القراء مثل الذين يشتركون بحجره واحده في العمل.
- قراء الصحف يعرفون القراءة والكتابة إذا فإن إقناعهم بالحجة والمنطق أمر يصل إلى المعلن.

عيوب الإعلان في الصحف

- تحتاج إلى القراءة والكتابة.
- احتواء الصحيفة على الكثير من الأحداث اليومية الجارية يشتت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة.

أنواع الإعلانات في الصحف

1- **إعلانات الأبواب الثابتة** وهي الإعلانات التي تنشا بالصحيفة بشكل يومي ويتوقعها

القارئ بقرائها كلما قام بشراء الصحيفة مثل إعلانات التوظيف وإعلانات على العطاءات والمناقصات والإعلانات عن الزواج والنجاح والتهاني وغيرها.

2- **التحريرية:** وهي الإعلانات التي تتخذ شكل مقالات تحريرية والذي لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقارئ حيث تأخذ هذه المقالات شكل مقالات تحريرية عن الشركة ومنتجاتها ومميزاتها يقوم المعلن من خلال ذالك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.

3- **إعلانات المساحة:** وهي الإعلانات التي تنشر على هيئه تصميمات محدده بالشكل أو داخل إطار أو برواز ويتم تحديد حج الإعلان فيها عن طريق العامود/ لسنتيمتر ونجد أن هذه الإعلانات توضع للجانب المواد التحريرية حيث أن القارئ يتعرض لها عند قراءته للموضوعات المختلفة وتشمل ما ينشره المعلنون لأغراض تجاريه أو لتدعيم العلاقات مع فئات معينه مع المجتمع.

4- **الإعلانات المجمعة:** وهي تلك الأنواع من الإعلان الذي لا ينشر نقدا للخطة الإعلانية لدى المعلن وإنما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبة أو فكره خلقا **وهناك أربع أشكال رئيسيه للإعلانات المجمعة:**

أ - الصفحات الخاصة وهي تخصص صفحات للإعلانات عن طريق المعارض أو الأحداث الرياضية أو الشركات الكبرى أو المناسبات القومية.

ب- الملاحق وهي لا تخرج عن كونها صفحات خاصة ولكنها موسعة وهي توزع مجانا مع الصحيفة كالملاحق الرياضية والملاحق عن السيارات.

ج- الأعداد الخاصة وهي تطبع منفصلة عن الجريدة أو المجلة وتباع منفصلة غالبا عنها أيضاً لذا فإن القارئ لا يقبل على شراؤها إلا إذا كان مهتما بالموضوع الذي تعالجه.

د- الحملات المشتركة وفيها يلتق عدد من المعلنين - كبيرا أو صغيرا - حول

فكره إعلانية واحده تحقق هدفا معينا تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المنشات التي تنتج هذه السلع.

أنواع الصحافة

يمكن رصد الأنواع التالية للصحافة: **(محمود بازرعه، 2001)** و**(منصور فهمي، 2002)**

أ- الصحافة المطبوعة وتشمل الصحف اليومية مثل الرأي والدستور الأردنية والأهرام والأخبار والجمهورية في مصر والسفير في لبنان وغيرها والمجلات مثل الأسبوع العربي ومجلدة سيدتي ومجلة الشبكة والمجلات المتخصصة مثل مجلة دراسات التي تصدر عن الجامعة الأردنية ومجلة المعلم التي تصدرها وزارة التربية والتعليم الأردنية.

ب- صحافة الحائط الثابتة ويشمل صحافة المساجد والمدارس والكليات والجامعة والنوادي.

ج- صحافة تجاريه خاصة بالتسويق والدعاية والإعلان وتوزيع للسلع والمواد وغيرها مثل الممتاز والوسيط بالأردن.

د- صحافه إداريه خاصة بأعمال المؤسسات والإدارة والمكاتب.

(3) المجلات:

هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.

إن وظيفة المجلة تختلف عن وضيفة الصحيفة فهي لا تعني بنشر الأخبار اليومية

وإنما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها وغالبا ما تكون الصحف اليومية، أما المجلات غالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية.

وللمجلات شأن خطير إذ تتوفر إليها الوقت الكافي لتعميق الموضوعات ولتعالجها بطريقه علميه مقترنة بالفن والصحافة والاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرسوم والألوان، وغالبا ما تصنف المجلات حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى إلى مجلات اجتماعية وسياسية ورياضية ونسائية، ويعتبر التصنيف أدق إلى المجلات مهنية ومجلات عامة.

خصائص استخدام المجلات كوسيلة إعلانية وإعلامية

- المجلة أي كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصيته وهذا يساعد المعلن على انتقاء جمهوره بطريقه أكثر دقه.
- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود بالإعلان.
- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان أكبر.
- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فتره طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.
- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

عيوب استخدام المجلات كوسيلة إعلانية وإعلاميه

- إن كثرة الإعلانات التي تنتشر في المجلة قد تؤدي إلى عدم الانتباه من القارئ لبعض منها.
- ارتفاع كلفة الإعلام في المجلات مقارنة بالصحف.

- ضعف المرونة إذ يتوقف ظهور الإعلان بالمجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقت طويل.

مزايا الإعلان في المجلات

تستحوذ المجلات على الكثير من الخصائص الإعلانية للصحف إذ أنها تتمتع بالمرونة وتخص الملمين بالقراءة دون غيرها إلا أن لها مجموعه من المميزات الإضافية بعض هذه المميزات ترجع لنوعية المتعاملين إذ أن سعرها المرتفع غالبا ما يجذب فئة قادرة على الشراء كما أن قارئ المجلة متمهل يقرأها بعناية خلال فتره طويلة من الوقت لحين صدور العدد الثاني لذل فإن إعلان المجلة غالبا ما تكون حياته أطول إذا أن القارئ غالبا ما يتصفح المجلة عدة مرات وبالتالي فإن عيناه تقع على الإعلان الواحد لأكثر من مره كما أن هناك من المجلات ما يحتفظ بها القارئ طول عمره وخاصة المجلات المتخصصة التي تعالج موضوعات تتعلق باهتمامات القراء الخاصة.

أما المميزات الأخرى فتتعلق بالمجلة ذاتها إذ أن تحرير المجلة عادة ما يلقى مزيد من العناية لطول الوقت المخصص لجمع المادة التحريرية فضل عن أن ورقة طباعة المجلة عادة ما يكون ذو جوده أعلى فضلا عن استخدامها للألوان في الطباعة كما أن المجلات عادة ما تطبع بطريقة الأوفست التي تطورت بشكل كبير وأصبحت تعطي للمجلات جمالا وقابليه للاقتناء ويمكن تصوير السلعة بشكلها الطبيعي وإضافة المؤثرات الإخراجية المطلوبة التي تضيف الحركة والقابلية للإعلان المنشور كما أن عين القارئ لا تظل عن الإعلان المنشور بالمجلة مثلما يحدث بالصحف لذا فإن المجلات تعتبر من أفضل وسائل النشر عن السلع التي يتكرر طلبها مثل السجائر والمشروبات والصابون والعطور كما أن قراءة المجلة تعطي نوعا من التكرار للإعلان إذ أن معظم القراء يقرئون الصحف.

(4) **الإذاعة والراديو.**

تعريفها تعرف الإذاعة لغة بأنها الإشاعة والنشر العام وذيوع ما يقال والعرب تصف الرجل الذي لا يكتم السر رجل مذياع واصطلاحا هي الانتشار المنضم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بوساطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بوساطة جهاز الاستقبال وهو المذياع - الراديو.

نشأتها:

يرتبط اسم الإذاعة بأسماء كثيرة منها عالم الطبعات الانجليزية كلارك ماكسويل 1865 عندما تنبأ بوجود الموجات الكهرومغناطيسية وبعد ذلك أثبتت «هيزش هيرتز» العالم الألماني صحة هذه النظرية. وفي عام 1894 أقام «جوجليلو ماركوني» الايطالي لأصل معملا في منزله ليجري تجارب على الاستخدام العلمي للموجات الكهرومغناطيسية. وفي عام 1901 استمع ماركوني لرسالة بعثه بها عبر الأطلنطي من محطة إرسال من «كورندول» بانجلترا على لسان «جون في نيوفوندلاند». وفي عام 1906 ذهب «دي فورست» إلى فرنسا وأقام محطة إذاعة في برج (أيفل) والتي ذاعت شهرتها الآن وتمكن من إذاعة الموسيقى عام 1910م. وفي عام 1919م بدأت شركة جنرال إلكتريك في صناعة المعدات والأجهزة وأنشأت هيئة الإذاعة الأمريكية. وفي عام 1920 ظهرت على الهواء أولى محطات الإذاعة التي تعمل كمشروع تجاري.

أما الأردن فكانت سنة 1948 وقد شهدت ولادة الإذاعة في مدينة رام الله وكانت تبث لمدة ساعتين يوميا وكانت باسم (إذاعة القدس). وفي عام 1959 أنشئت محطة في عمان في مكانها الحالي (أم الحيران) وبدأت بثها بأربع ساعات يوميا وقد تطورت حتى أصبحت تبث على موجات متعددة وعلى مدار الساعة وأنشأت محطة تقوية في جميع إنحاء الأردن.

خصائص الإذاعة كوسيلة من وسائل النشر للإعلانات:

تتميز الإذاعة دون سائر الوسائل الأخرى بأنها وسيلة غير مرئية مختلفة عن كافة وسائل النشر الأخرى وهو بذلك يركز على حاسة السمع دون حواس الأخرى كما انه يعتمد على الوقت الإعلاني بدلا من المساحة وقد تكون هذه المزايا بمثابة عقبات وخاصة إن الإعلان يخاطب حاسة واحدة من خمس حواس لدى الإنسان ومن أهم هذه المزايا التي يتمتع بها الراديو كوسيلة لنشر الإعلانات ما يلي:

1- انخفاض قيمة إنتاج الإعلان عن كافة الوسائل الأخرى.
2- يمكن الاستماع للراديو إثناء بعض الأعمال الأخرى لذا إن الكثير من الحرفيون والمزارعين وربات البيوت يستمعون إثناء أداء أعمالهم.
3- يتعامل الناس مع الراديو ومن قبيل الاعتياد بينما يتم التعامل من التلفزيون في متابعة برامج معينة.
4- يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجدون القراءة والأماكن التي لا يصل إليها إرسال التلفيزيون.
5- إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء الإعلان صورة محببة لدى الناس.
6- إمكانية تكرار الإعلان الواحد حتى تصل الرسالة الإعلانية لكافة فئات الجماهير.

مميزات الإذاعة كوسيلة إعلامية وإعلانية:

1- مزايا ترجع إلى استخدام الصوت: ففي الرسالة الإعلانية المذاعة يمكن الاستفادة من الصوت البشري الذي يضفي حيوية الحياة والدفء ويوحي بالإخلاص وكل هذا وغبره يساهم في الإقناع فلا شك من أن الاستعراض الصوتي والموسيقي لهما اثر خاص فالكلمات المسموعة تأخذ مكان الشكل المطبوع كما إن الموسيقى والصوت يأخذان مكان الماكيت والصورة.

2- مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الراديو

3- مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج: ويتم ذلك عن طريق ربط إعلان ببرنامج معين مثال ذلك تلك الإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيليات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها.

4- مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلا من المساحة: فالإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة تتنافس فيما بينها لشدة انتباه القارئ أما في الراديو فبسبب أن الإعلان في وقت ليس من مساحة فإنه لا يوجد منافس أخر لحظة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية وفي جمهور المستمعين فإن عنصر الوقت يساعد على اختيار المستمع.

عيوب الإعلان في الإذاعة:

للراديو كباقي وسائل الإعلان المختلفة سواء المقروءة أو المرئية عدة عيوب منها:

1- كثيرا ما يتم الاستماع إلى الراديو إثناء تأدية عمل بعينة كالقراءة أو قيادة السيارة أو ترتيب المنزل وهذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي إلى الانتباه للإعلان.

2- ليس لدى المعلن في الراديو ضمان لأي حد ادني في عدد المستمعين (مقابل الحد الأدنى للتوزيع في الصحف) فقد يفاجأ المعلن بإقبال شديد على محطة أخرى في نفس الوقت الذي يذاع فيه إعلانه في محطة معينة.

3- مسؤولية الجو المحيط بالإعلان (العرض) من موسيقى وخلافه تقع على عاتق المعلن بينما في الصحف تكون مسؤولية العرض على الناشر.

4- عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية عن السلعة مثل صورة السلعة وشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة.

أنواع الإعلان الإذاعي:

هناك أنواع متعددة من الإعلانات الإذاعية نستطيع أن نميز بينهما كالأتي:

1- إعلان الكلمة والموسيقى:

في هذا النوع من الإعلان الإذاعي يقوم شخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية في ذات الوقت الذي تصاحب الإلقاء نغمات موسيقية أما لمقطوعة شهيرة ومعروفة أو لأغنية خاصة بهذا الإعلان وفائدة هذا النوع انه من خلال التكرار في إذاعته يرتبط في ذهن المستمع اسم السلعة أو مزاياها مع سماع للموسيقى.

2- إعلان الدقيقة الواحدة:

يعتمد هذا الأسلوب الإعلاني على رواية القصة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن الدقيقة واحدة تعرض من خلالها فكرة الإعلان.

3- الإعلان المباشر:

وهو عبارة عن قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الإخبار دون مصاحبة موسيقى مثال ذلك تسمع في الراديو الإعلان التالي: «اقصد محلات الصالون للإفادة من التخفيض الكبير في كافة الأقسام» في هذه الحالة يشبه الإعلان الإذاعي مثيله الصحفي إلى حد كبير ولا يعمد مخرج الإعلان إلى استخدام أية مؤثرات صوتية لإخفاء طبيعة الإعلان في الأنواع السابقة يبذل المخرج جهدا لإيهام المستمع إن ما يستمع إليه ليس إعلانا بل مادة إذاعية عادية ولكن في لإحالة الإعلان المباشر لا يحاول المخرج إخفاء حقيقته كإعلان.

4- إعلانات شخصية:

وتلك هي الإعلانات التي تعتمد على شخصية معروفة مثل الكواكب السينما أو النجوم الرياضة لتقديم المادة الإعلانية عن سلعة معينة كان تسمع في الراديو صوتا يقول «مساء الخير أنا صالح سليم لقد جربت أنواع مختلفة من معجون الأسنان

وأخيرا عثرت على أفضلهم معجون النجوم» وفي بعض الدول يعمد بعض مقدمي البرامج اللامعين إلى الإعلان عن السلع المختلفة أثناء تقديم برامجهم الإذاعية وعند استخدام هذا الأسلوب ينبغي الاحتياط إلى ضرورة مناسبة الشخصية لنوع السلعة المعلن عنها.

قواعد إعداد الإعلانات في الراديو:

عند إعداد الإعلانات الإذاعية يفضل الانتباه إلى القواعد الآتية:

1- ينبغي إن يعد الإعلان بطريقة طبيعية أي بدون تكلف فالعيب الأساسي في كثير من الإعلانات الإذاعية هي أنها تعرض بطريقة عادية خلية من التكلف والافتعال في الإلقاء كذلك يجب أن يكتب الحوار بلغة دارجة أي كما يتكلم الناس العاديين حتى يتميز الإعلان بالبساطة حيث يخترق الأذن بسهولة ويصل إلى العقول دون مقاومة إذ لا معنى لاستخدام الفصحى والألفاظ الضخمة الرنانة في الإعلان عن السلع الاستهلاكية البسيطة مثلا.

2- يفضل تكرار ذكر اسم السلعة في بعض الأحيان يكتفي بذكر اسم السلعة مرة واحدة ولكن اغلب الأحيان يتم تكرار الاسم ثلاث مرات.

3- يفضل استخدام كلمات وجمل قصيرة ومركزة مثلا إن يذكر الإعلان «تلفزيون النسر الممتاز» أفضل من عبارة «تلفزيون النسر يفوق الأجهزة الأخرى».

4- يستطيع المعلن الإذاعي أن يميز سلعة بذكر بعض الأوصاف المميزة كان يقول «استعمل صابون فاتن ذو الغلاف الأزرق» أن هذا التحديد يساعد على تذكير المستمع بصفات السلعة الأساسية بحيث بتذكر الإعلان بمجرد رؤيته للسلعة.

5- تكرار ذكر الأفكار الهامة في الإعلان من القواعد الأساسية في الإعلان الإذاعي مثلا إذا كان السعر المنخفض هو محل التركيز في الإعلان إذن ينبغي تكرار ذكر هذه الحقيقة أكثر من مرة.

6- يجب أن يضع المعلن الإذاعي في اعتباره الظروف التي يستمع فيها الفرد العادي إلى الإعلان المذاع ويعمل على اجتذاب انتباهه فالفرد قد يستمع إلى الراديو إثناء قراءة كتاب أو إثناء تناول الطعام أو قيادته سيارته أي إن هناك عوامل متعددة تعمد إلى تشتيت انتباه الفرد عن متابعة الإعلان لذا يجب على مصمم الإعلان الإذاعي استخدام المؤثرات والإشارات

الكفيلة بالاحتفاظ بانتباه المستمع.

أنواع المحطات الإذاعية.

وتنقسم المحطات الإذاعية وفقاً لقوة إرسالها إلى ثلاثة أنواع:

1- المحطة المحلية أو الإقليمية: وهي التي يُغطي إرسالها مدينة معينة أو دائرة محدودة تشمل إقليماً محدداً.

2- المحطة العامة: وهي التي تُغطي دولة بأكملها وقد يتسع مجال إرسالها بحيث يمكن أن يستمع إليها خارج حدودها.

3- المحطة الدولية: وهي التي توجه إذاعتها من داخل دولة معينة إلى دولة أخرى غيرها وتكون إذاعتها باللغات الملائمة لسكان تلك الدول مثل:صوت العرب، صوت أمريكا، ومونت كارلو ...

ويكون الإرسال على موجة ذات طول معين متفق عليه.. وقد يختلف طول الموجة وفقا للأوقات المخصصة للإرسال بكل محطة..والغرض من ذلك هو إمكان تعيين مكان المحطة على مؤشر جهاز الاستقبال، دون أن تتداخل الإذاعات المختلفة مع بعضها. أما قوة الإرسال فتتوقف على أجهزة المحطة التي تتيح الاستماع لها على بعد معين من مركزها.وقد استخدمت الأقمار الصناعية حديثاً في تقوية الإرسال الإذاعي والتلفزيوني، ذلك بأن يستقبل القمر الصناعي الإذاعة ويبدأ إرسالها بحيث يتسع مجال استقبالها على الأرض.

(5) دور السينما:

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة والصوت والحركة وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة وان كان التلفيزيون الملون قد افقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها عنه.

أساليب الإعلان في دور السينما:

يتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام والشرائح الإعلانية التي يتم عرضها بجهاز خاص (الفانوس السحري) والإعلان بالشرائح غالبا ما يكون ثابتا أي بغير حركة ويستمر عرضه فترة لا تتراوح بين 10 ثوان أو 15 ثانية ويعرض ملونا حسب رغبة المعلن وأما **أهم أساليب الإعلان في السينما فهي كما يلي:**

1- **الفيلم الثابت الصامت:** أي غير المتحرك وغير الناطق ويحتوي عادة على مناظر محدودة تظهر متعاقبة على الشاشة وهذا النوع قليل الاستعمال حاليا في السينما.

2- **الفيلم الثابت الناطق:** ويحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.

3- **الفلم الصامت:** ويحتوي على مناظر متحركة (كمنظر شارع يسير فيه الناس مثلا أو واجهة محل يدخله الناس) وغالبا ما يصاحب هذا النوع من الأفلام الموسيقى التصويرية وهذا هو الآخر قليل الاستعمال

4- **الفيلم المتحرك الناطق:** وتظهر فيه المناظر والأشخاص بأشكالهم وأصواتهم وحركاتهم الطبيعية وهو ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ- الفيلم التسجيلي: وفيه تصور مناظر معينة تحتوي على حركة وحياة ويصاحبها تعليق.

ب- الفيلم التمثيلي: ويحتوي على مناظر طبيعية وممثلين ويقومون بادوار معينة ويصور خارج الأستوديو وداخلة ويعبر عن الإعلان. وهذا النوع

من الأفلام الإعلانية يحتاج إلى قصة وسيناريو وحوار وإنتاج وتصوير وتركيب وإخراج.

ج- فيلم الصور المتحركة: وهو عبارة عن صورة مرسومة لأشخاص أو حيوانات وأشياء ومناظر ويؤدي عرضها إلى ظهور حركة وتدور حول قصة أو فكرة معينة ومن هذا النوع كذالك أفلام العرائس.

مميزات الإعلان في دور السينما

1- في دور السينما يكون الجمهور في وضع الاسترخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.

2- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.

3- بما إن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.

عيوب الإعلان في دور السينما:

فتتلخص في إن الإعلانات تعرض غالبا في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض بالإضافة إلى إن الإضاءة إثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض

(6) إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

بدأت أهمية إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب في الزيادة كنتيجة منطقية للزيادة في عدد السكان وكثرة تنقلهم وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسية هذا فضلا عن ضيق وقت المستهلك وانشغاله وعجزه عن متابعة ما ينشر في وسائل النشر الأخرى ويقصد بإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب

اللافتات لمعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينة ثابتة أو على خارج أو داخل المركبة ليشاهدها الناس إثناء مرورهم عليها أو إثناء ركوبهم تلك المركبات وقد بدا استخدام هذه الوسائل من قديم الزمن في شكل لافتات تعرض بشوارع المدن أو على متاجر

وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات كل من ألافتات الطرق والنيون ووسائل المواصلات ويطلق عليها بالانجليزية outdoor advertising لان المقصود بها هو الإعلانات المقامة خارج البيوت والمباني هذا وتعتبر ألافتات من أقدم وسائل الإعلان أن لم تكن أقدمها جميعا وتنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

أ- الملصقات:

وهي عبارة عن إطباق من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلخص على تركيبات عادة خشبية وأحيانا معدنية ويتم تجهيز الملصقات عن طريق طبع كميات كبيرة من الإعلان على فروع من الورق يطلق عليها اسم folio لها مقاسات موحدة وغالبا ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير أسبوعيا أو كل عدة أسابيع بما لا يسمح بتكاليف إعداد لافتة منقوشة ورسمها بالزيت كما أن كثرة عدد المواقع التي توضع فيها الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام وبالتالي يجعل الملصقات أكثر مناسبة لإعلانات السينما.

ب- اللافتات المنقوشة:

وهي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها والشركات التي تمتلك المواقع الإعلانية أو تستأجرها تبيع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات كتثبيت اللوحات ودهنها وصيانتها وإضاءتها إذا تطلب الأمر هذه اللافتات إما إن تكون داخل المدن أو على طرق

السفر الكبرى مثل طريق عمان - المطار مثلا أو على جدران الإنفاق أو على علامات الكيلومتر في الطريق السريع....

ج- اللافتات المضيئة.

وتعتبر أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثرا وأعلاها كلفة وهي تقام عادة في المناطق المعلوفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني الشاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة ويتم بنائها بأعمدة ومواسير من الصلب داخل إطار يحمل التركيبات والتجهيزات المضيئة التي يتكون فيها الهيكل أو الشكل العام للافتة وبعض هذه ألافتات تشد الانتباه بحجمها الكبير أو شكلها الجذاب على أن التكلفة المرتفعة لإقامة الأنواع الضخمة منها تؤدي إلى أن يكون التعاقد عليها لمدد طويلة لا تقل عادة عن ثلاث سنوات مما يشكل عبئا على ميزانيات الإعلان.

خصائص إعلانات الطرق

أن إعلانات الطرق وسيلة تصلح أساسا لمخاطبة عدد كبير من الأفراد جمهور عام أي جمهور غير موحد الصفات والميول ولذلك فهي وسيلة تتناسب تماما مع الإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام التي تشتريها مختلف فئات المجتمع وعلى الأخص السلع المعروفة. وإعلانات الطرق توجه لجمهور (متحرك) ولهذا يراعي فيها أن تقدم الرسالة الإعلانية على عجل في كلمات قليلة وقد تعتمد على الرسم الجذاب مع كلمة أو كلمتين فالفرصة ضيقة وعلى الإعلان أن يستغلها ليقدم رسالته بسرعة وبوضوح ومن هنا يقال إن إعلانات الطرق (تقترح) ولا (تناقش)!

ومن أهم المزايا التي تتحقق من وراء استخدام إعلانات الطرق ما يلي:

1- المرونة في الاستخدام من حيث المكان والزمان حيث يمكن تواجدها في أسواق البيع نفسها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهذه تمثل ميزة هامة.

2- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما عدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة.

3- كبيرة الحجم وملفتة للنظر من على بعد.

4- تستخدم الألوان والصور الجذابة.

5- يشاهدها الناس على اختلاف ألوانهم وطبقاتهم وليس قراء الصحف أو رواد السينما فقط.

ولكن يعاب عليها ما يلي:

1- لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلا إلى الملمين بالقراءة والكتابة وحدهم.

2- جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة.

3- لا تصح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلة محدودة على الجمهور لذلك لا تصلح للإعلان التعليمي الذي يحتاج إلى كثرة الشرح والتوضيح.

4- كثيرا ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.

ومن أهم الدوافع التي تؤدي بالمعلنين إلى استخدام هذه الوسيلة ما يلي:

1- تتناسب الوسيلة مع مشاكل العصر ووقت الجمهور لذا فإنها تسلم الرسالة بأسرع ما يمكن وتوجهها إلى الجميع مع تعدد ألوانهم وطبقاتهم والذي يتحتم عليهم المرور بتلك الطرق في طرقهم إلى العمل أو إلى اللعب أو إلى السوق.

2- يمكن تصميم الرسالة لتناسب المستهلكين المحليين في المنطقة معينة إذ يمكن المعلن من عرض الإعلان في أماكن وجود السلع.

3- يستطيع المعلن أن يستخدم لوحات قد تصل في بعض الأحيان إلى 20 مترا في الطول بما يسمح بعرض السلعة بأشكال مجسمة وكبيرة تلفت النظر إلى الإعلان وتجبر المارين على مشاهدته

4- إمكانية استخدام الألوان وإظهار السلع بأشكالها الطبيعية مما يكن له أطيب الأثر في نفوس مشاهدي الإعلان.

5- تكرار مشاهدة الإعلان من جانب المشاهد إذ يراه كلما مر عليه دون تكلفة إضافية من جانب المعلن وتمثل إلحاح مستمر على رغبات المستهلكين لشراء السلعة.

6- يشاهد المستهلكين هذه اللوحات خارج منازلهم أو بالقرب من أماكن التسويق وبالتالي يتحول اقتناعهم بالإعلان إلى تصرف فوري لشراء السلعة أو الخدمة.

7- ويضاف إلى ذلك مجموعة من المزايا التي تصاحب وسائل نقل الركاب إذ أنها تنقل الرسالة الإعلانية وتحركها عبر المدينة وبين مجموعة من المشاهدين هذا فضلا عن أن الإعلان داخل وسائل النقل يوجه إلى الركاب وهم فوضع يمكنهم من التفكير والإمعان في قراءة الإعلان.

ومن أهم أنواع إعلانات الطرق الأخرى:

- الملصقات.
- اللافتات المنقوشة.
- الحوائط في جوانب المباني العالية. الفوانيس.
- النماذج الطبيعية. طات الأتوبيس.
- وسائل النقل الداخلي في المدن.

(7) الإعلان بالبريد المباشر:

الإعلان بالبريد المباشر فهو ببساطة ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم بالبريد في توزيعه إلى المستهلك ويعتبر من أهم صور الإعلان المباشر ومن أهم مزايا استخدام البريد المباشر:

1- إمكانية توجيه الرسالة والرقابة عليها بشكل عن جانب البائع إذ انه يعد بنفسه

الرسائل ويضع عليها اسم المعلن إليه والتي تسلم مباشرة إليه وبالتالي يمكن اختيار المستهلك المناسب.

2- إمكانية توجيه لإعلان لكل فئة وفقا للوقت الذي يناسب وفقا لحاجاتها للسلعة أو الخدمة.

3- الرسالة الإعلانية بالبريد ليس لها محددات خاصة بالمساحة أو الوقت الإعلاني ويمكن إعدادها بشكل فني جيد يناسب المشتركين.

4- المرونة الكاملة في إعداد وتوزيع والإخراج عن الوسائل الإعلانية الأخرى.

5- إشعار المرسل إليه بأهمية بالنسبة للشركة وإثارة عاطفة اعتبار الذات لديه كما انه يمكن أن يمثل نوع من الحافز المباشر للمشتري للإقدام على الشراء.

6- المحافظة على سرية سياسة الشركة لفترة من الوقت إذ يتمكن المستقبل بالرسالة الإعلانية من الاقتناء بالشركة أو السلعة قبل تنبيه المنافسين لما يعده من سياسات تسويقية خاصة.

ويتناسب إعلان البريد عند إمكانية تحديد جمهور المستهلكين أو المتعاملين المرتقبين وإمكانية حصر أسمائهم وعناوينهم في إن يكون هذا الجمهور في منطقة جغرافية معينة أو يكون مكونا من فئة واحدة وظروف معينة ويمكن الحصول على المعلومات عنهم بدقة

أشكال الإعلان البريدي:

الخطابات والكتيبات والكتالوجات هذا فضلا عن الهدايا الترويجية والتذكارية ومن المشاكل الهامة التي تواجه الشركة المعلنة هو الاحتفاظ بقوائم بأسماء وعناوين جميع العملاء المرتقبين للسلع الخدمات وتختلف درجة حدة هذه المشاكل وفقا لنوع السلعة فإذا كانت الشركة منتجه للأدوية فمن السهولة الحصول على أسماء وعناوين جميع الأطباء المسجلين في سجل الأطباء ومراسلتهم مباشرة. وعادة يتم إعداد

القوائم بطريقة يسهل الرجوع إليها عند الحاجة، ويتم إعداد بطاقة لكل عميل وتتضمن أي تعديلات مستقبلة. البريد من الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلانية المطبوعة إلى مستهلكي السلع والخدمات أو المتعامين فيها وهم في مجال إقامتهم. ويعتبر البريد من انسب وسائل الإعلانات في إحدى الحالتين الآتيتين:

أ- حينما يكون جمهور المستهلكين أو المتعاملين المرتقين مع المعلن مقيمين بمنطقة معينة يسهل تحديدها وحصر أسماء وعناوين أفراد فيها.

ب- حينما يكون هذا الجمهور مكونا من فئة معينة تجمعها عوامل واحدة أو ظروف متقاربة أو مهنة محددة...الخ، ومثال ذلك أن يكون من بين الأطباء أو المهندسين أو المحامين أو أصحاب السيارات... وهكذا. لذلك يهتم المعلنون عن السلع والخدمات ذات الجمهور الخاص بهذه الوسيلة، ومنهم شركات الطيران والبترول والتامين والتصدير والاستيراد ومنتجو السلع الصناعية وذات الاستعمال الخاص.

عوامل نجاح الإعلان البريدي:

أولا:الرسالة الإعلانية المطبوعة، وتتخذ أشكالا عدة، منها ما يلي:

أ- الخطابات البيعية: التي يعدها المعلن ويرسلها إلى عملائه المرتقبين، ويشترط فيها أن تظهر كأنها قد كتبت خصيصا للمرسل إليه وألا تتخذ شكل الخطابات الدورية التي لا تحظى - عادة- باهتمام كبير ممن يتلقاها. لهذا ينبغي أما أن تكتب كل رسالة على حدة. وبذلك تبدو فيه اللمسة الشخصية التي يكون لهل أطيب الأثر في الخطوة باهتمام المرسل إليه.

ب- البطاقات البريدية: التي تحتوي على صورة في احد وجهيها وعلى رسالة قصيرة في الوجه الآخر. ومن هذه البطاقات ما يعد لكي يملأه المرسل إليه ويعيده بالتالي إلى المعلن.

ج- الوريقات الإعلانية:وهي أوراق صغيرة المساحة،مطبوعة من احد وجهيها أو

من الوجهين سويا، وتكون مبسوطة أو مطوية طية واحدة. ويراعي فيها أحكام تحريرها وتصميمها وتنسيقها بما يتلاءم مع صغر مساحتها.

د- المطوية: وهي اكبر مساحة من الورقيات الإعلانية، وتطوى عادة أكثر من مرة، وتسمح مساحتها بذكر موضوع الرسالة الإعلانية كاملا. وينبغي أن يراعى في تنسيق المواد والصور أو الرسوم بها تكون متصلة أو مترابطة في المعنى كلما فتحت إحدى طياتها.

هـ- الكتيبات: وهي كتب صغيرة الحجم وتحتوي على عدد ملائم من الصفحات، وتتيح الفرصة لزيادة الشرح والتفصيل فيه.

و- دفاتر البيان: وهي كتب تجارية، تحتوي على بيانات تفصيلية عن مواصفات السلع، وكثير ما تشمل أسعارها كذلك. والغرض من هذه الدفاتر هو بيع السلع خلال فترة معينة أو لهيئات مختصة.

ز- المجلات والنشرات التي يصدرها المعلن: وهي ألسان الشركة المعبر عنها والناقل لإخبارها وترسل هذه المجلات بالبريد للعاملين في الشركة وذوي العلاقة العامة.

ثانيا: غلاف الرسالة:

وهي الشكل الخارجي لها والذي يكتب عليه اسم المرسل وعنوانه ويحسن ألا يحتوي على اسم المعلن حتى لا تظهر منه انه إعلان مباشر حتى ينتهي المرسل إليه من قراءة محتوياته ويجب أن يراعى في كتابة الاسم والعنوان أن يكونا صحيحين وكاملين وواضحين.وللحصول على أسماء وعناوين من يرسل إليهم الإعلان البريدي ينبغي إن يعد المعلن _ أو الشركة التي تتولى نشر الإعلان البريدي - قائمة بأسماء عملائه المرتقبين يراعى فيها حادثة البيانات عن أسمائهم وعناوينهم ودقة المعلومات عنهم (كلقب الواحد منهم ووظيفته على وجه التحديد) وكما تلك المعلومات واستبعاد الازدواج في الأسماء حتى لا تتكرر الرسالة البريدية للشخص

الواحد مما يفقدها كثيرا من أهميتها.هذا ومما يمتاز به الإعلان البريدي انه انتقائي حيث يختار المعلن عملاءه بالأسماء من بين الفئات التي تجمعها خصائص واحدة كذلك فإنه إعلان شخصي إذ يوجه إلى الفرد وحده وليس إلى الكافة وبذلك فإنه يكون قادرا على الإقناع المنطقي أو إثارة المشاعر النفسية بطريقة أقوى أثرا من الإعلان المنشور بغير البريد.

(8) الإعلانات المطبوعة:

إن الإعلانات المطبوعة (أي الرسائل التسويقية مدفوعة الأجر التي تظهر في صور مطبوعة) تكلف كثيرا فاغلب المسوقين يرصدون ميزانية الإعلانات المطبوعة تفوق في مجملها أي وسيلة إعلانية أخرى والاستثناء لذلك هو الشركات المحلية والعالمية الكبرى التي تعتمد على التلفزيون بشكل اكبر في التسويق ولكل الإعلانات المطبوعة هي أكثر الوسائل التسويقية مرونة وفاعلية بالنسبة لغالبية الإعلانات عن السلع المحلية إن كانت تسوق منتجات أو خدمات لشركة الأخرى، يسمى ذلك بالتسويق لمنشأ الأعمال، فان المجلات التجارية المتخصصة والخطابات الإخبارية التي تستهدف التجار والمحترفين تعد الاختيار الأول والمفضل لدى غالبية المسوقين.

تندمج الإعلانات المطبوعة وتتكامل مع العديد من الوسائل التسويقية الأخرى مثل النشرات الإعلانية المكتوبة والوسائل الأخرى لدعم المبيعات وذلك لأنه يمكن استخدامها لدعم البيع الشخصي أو دعم التسويق الهاتفي وقد يكون الإعلان لمنشور في إحدى المجلات ذا منفعة للتسويق المباشر أيضاً وتصلح الإعلانات المطبوعة للعمل إلى حد الكشف عن بعض وسائل الترويج للمبيعات وفي حالة توزيع الكوبونات أيضاً ويفضل إن يطور المسوقون إعلاناتهم في الوسائل الأخرى مثل الراديو أو التلفزيون أو البريد المباشر وإعادة ما تعد الإعلانات المطبوعة أفضل اختبار للوسيلة التي تبدأ بها في التسويق المحلي أو لشركات الأعمال

عناصر تشريح الإعلان المطبوع:

1- العنوان الرئيسي: الكلمات المطبوعة بالخط العريض والتي عادة ما توجد في اعلي الصفحة وتجتذب الأنظار إليها.

2- العنوان الفرعي: إضافة اختيارية للعنوان الرئيسي عادة ما يكون مطبوعا بخط اصغر من العنوان الرئيسي.

3- نص الإعلان: النص الرئيسي المكتوب بأحرف طباعيه واضحة مثل أحرف الكتب أو المجلات.

4- الصورة: رسم توضيحي يعطي بيانا مرئيا قد تكون هذه الصورة بؤرة الإعلان (وبخاصة عندما يهدف الإعلان لعرض منتجك على العملاء وقد يكون كذلك عنصرا مساعدا أو ثانويا لنص الإعلان.

5- التعليق على الصورة: النص المصاحب للصورة الذي يشرحها أو ينا قشها عادة ما يوجد هذا التعليق في أسفل الصورة قد يأتي في احد جوانب الصورة في داخلها أو فوقها.

6- العلامة التجارية: يجب أن يسجل تصميم فريد يمثل العلامة التجارية للمنتج أو للشركة مثل نجمة مرسيدس بنز.

7- التوقيع: الشعار المتميز لاسم الشركة غالبا ما يعد المعلنون تصميما لشعار فريد يصور العلامة التجارية بأسلوب فريد.

8- الشعار المكتوب: عنصر اختيار يتكون من عبارة تمثل روح العلامة التجارية للمنتج وشخصيته المتميزة على سبيل المثال استخدمت شركة «تيمبر لاند» سلسلة من الإعلانات المطبوعة التي كان شعارها المكتوب هو: الأحذية بأنواعها والملابس والريح والماء والأرض والسماء جاء هذا الشعار في الركن السفلي الأيسر أسفل التوقيع والشعار المصور للشركة وقد رسمت هذه الشركة الشعارات الثلاثة على رقعة جلدية مستطيلة.

أسلوب تجميع أجزاء الإعلان المطبوع معا:

1- **التصميم وتخطيط شكل الإعلان:** يشير التصميم إلى شكل الإعلام وأسلوبه والتصميم مفهوم جمالي ولذلك يصعب وضعه في شكل مصطلحات دقيقة ولكن أمر شديد الأهمية والحيوية أذانه يجب أن يحيط بجميع جوانب أجزاء المنتج ثم يجعلها تعمل بشكل مرئي على الورق ويحتاج التصميم بشكل خاص إلى التغلب على مشكلة السوق المستمرة: وهي عدم اهتمام الجميع بإعلاناته لذلك يجب أن ينجح التصميم إلى حد ما في الوصول إلى العملاء وجذب انتباههم والمحافظة على هذا الانتباه لوقت يكفي لتوصيل أغراء المنتج إليهم وبالتالي إلى ربط العلامة التجارية للمنتج بذاكرة المشاهدين.

العنوان الرئيسي

عناوين فرعية

نص	نص	
نص	نص	
نص	نص	صورة

تعليق على الصورة التوقيع

2- **العلامة التجارية:** تمكنت شركة «نايك» من تحقيق هذا المفهوم في إعلانها المطبوع لحذاء رياضي يسمى أير ماكس وكان ذلك باستخدام تصميم يبدو كما لو كان تخطيط كروكيًا يدوي الصنع يستخدم طريقة القص واللصق بدلاً من أن يبدو كإعلان زاهي الألوان أن الإعلان المطبوع رباعي الألوان يتكون في الغالب من اللونين الأبيض والأسود أو لكن أكثر رقة يتكون من اللون الرمادي وذلك لإعطاء المساحة البيضاء جوا يقترب من الإعلانات اليدوية الصنع كما أن شريط اللصق الشفاف الذي يثبت الكلمات والصور على الورقة يمكنك من رؤيتها بوضوح في هذا الإعلان.

3- **تصميم النشرات الإعلانية:** وهناك عناصر كثيرة تساعدك على تصميم نشراتك وإنتاجها بسهولة شديدة من هذه العناصر: برامج الرسومات ومعالجة الكلمات وطابعات الليزر الجيدة والمراكز المحلية للتصوير والطباعة التي تتعامل معها أن غالبية النشرات ليس إلا أهدارًا للمار فهي لا تحقق أي أهداف تسويقية محدده وفي أحسن صورها إلا أن يكون حسنة المنظر وبعضها قبيح المنظر في بعض الأحيان فالمسوقون غالبًا ما يعدون النشرات دون أن تكون لديهم فكرة واضحة عن الغرض الذي ينبغي على النشرة خدمته فهم يعتقدون أن تصميم النشرات فكرة جيدة وحسب ولذلك يقع المسوقون في حيرة شديدة إذ ما سئلوا عن مبررات صنع هذه النشرات قد يقول بعضهم أنه صنعوها ليرسلوها للعملاء مع الخطابات الإخبارية ولكي تتجنب الإصابة بوباء النشرات المعدية أبدًا بتحديد ثلاثة استخدامات للنشرة لا تحدد أكثر من ثلاثة استخدامات فتصميمك لن يحقق بشكل فعال من ثلاثة أهداف أكثر الاستخدامات الشائعة والمناسبة للنشرات:

- استعمال العملاء المتوقعين للنشرة كمرجع للمنتج أو للتفاصيل الفنية الدقيقة.
- دعم جهود البيع الشخصي بإكسابها المصداقية ومساعدتها في التغلب على الاعتراضات.
- الاستخدام في حملات البريد المباشر.

4- **مراحل التصميم:** غالبًا ما يجرب المصممون العديد من التخطيطات الطباعية لإعلاناتهم المطبوعة قبل اختيار أحدها وصياغتها بالشكل النهائي فكلما زادت قدرتك على اختيار فكرة جذابة قادرة على جذب أنظار المشاهدين ويطلق على الرسومات الكروكية التي يستخدمها لوصف مفاهيمهم التخطيطية مصطلح التصميمات الأولية أو الموجزة وعادة ما تكون صفيره.

ويمكن أن يتم طبع التصميمات بطريقتين مختلفتين:

- الطريقة الحديثة: والأكثر شعبية هي أنجاز التصميم بواسطة أحد برامج النشر المكتبي التي تقبلها المطبعة وإرسال هذا التصميم علي قرص مضغوط إلى المطبعة وحتى فصل الألوان في حالت الإعلانات الملونة ويمكن القيام بها على الكمبيوتر الخاص.
- الطريقة التقليدية: لتقديم الإعلان وهي إنشاء نسخة معدة للتصوير والمقصود بالنسخة المعدة للتصوير هو أعداد نسخة يمكن الماكينات التصوير التقاطها واستخراجها مفاتيح الألوان.

5- **البحث عن الخطوط المناسبة:** الخط هو مجموعة السمات المميزة لشكل الحروف والأرقام والرموز المستخدمة في طباعة الإعلانات والخط المناسب لأي مهمة يجب أن يكون خطأ مقروئا ويجب أنا ينسجم بكفاءة مع التصميم الكلي للنشرة الإعلانية مثل الخط المستخدم في العنوان الرئيسي والخط المستخدم في النص العادي.

6- **اختيار الخط:** الخطوط تنقسم إلى نوعين: خطوط بها زوائد وخطوط بدون زوائد والزوائد هي عبارة عن شرطات صغيرة تظهر في أعلى وأسفل الحروف.

7- **إضافة بعض التأثيرات على الخط:** أن اختيار الخط هو المرحلة الأولية عند تصميم الإعلان هناك العديد من الخيارات الأخرى التي يجب أنا تحددها بالنسبة إلى الخط فمثلاً ما هو حجم الخط المناسب ما هي التأثيرات التي ترغب بإضافتها وهل ترغب في استخدام خط خفيف أو خط أسود عريض أو خط قائم أو خط مائل.

8- **اختيار الحجم المناسب:** عندما يتحدث المصممون والطباعون عن حجم الخط وهم يشيرون عن ارتفاع الخط يقاس هذا الارتفاع بالنقطة ويتم حسابه من أدنى نقطة في أكبر حرف في الخط إلى أعلى نقطة فيه والنقطة الواحدة تساوي 1/ 72 من البوصة لهذا الشكل فإن الخط بحجم 10 نقطة يصل إلى حوالي 10/ 72.

9- **تحديد المكان المناسب لنشر الإعلان: أفترض أنك تريد أن تعلن أحد المنتجات** الغذائية التي يتم طلبها بالبريد فشراء المنتجات الغذائية بالبريد هو واحد من أسرع الأسواق نموًا في الولايات المتحدة الأمريكية وإذا كنت تريد أن توجه إعلاناتك للسيدات المهتمات بصحتهم فإن أنسب مكان لنشر هذه الإعلانات هو مجلة الصحة وهذه المجلة أحدي إصدارات مؤسسة تايم الصحفية وتختص هذه المجلة بسوقك المستهدف وتجذب أعدادًا متزايدة من القراء في الوقت الحالي من المعلومات التي تحتوي عليها الصحف على النحو الآتي:

10- **بيان الناشر**: يعطي هذا البيان عن بعض البيانات في متوسط أعداد المجلة وهذا الرقم يكفي لتحقيق كم العمل الذي تريده في حالة نجاح الإعلان.

11- **بيانات المراجعة في بيانات الناشر**: يجب أن تتم الإشارة إلى مكتب المراجعة الذي يجمع بيانات أرقام التوزيع في الصفحة الأولى من بيان الناشر وبعض الصحف والمجلات الصغيرة التي تستعين بالمكتب للمراجعة.

12- **بيانات عن سوقك المستهدفة كنسبة مئوية من القراء**: عادة ما تقسم مكاتب مراجعة أعداد التوزيع للصحف والمجلات العدد الإجمالي للقراء إلى فئات ديموغرافية أساسية من هذه الفئات النوع والسن ومستوى التعليم ومعدل الدخل ... الخ.

13- **تواريخ الإصدار والأقفال**: تعطي كل مجلة أو صحيفة جدولاً للمعلنين وأن تراعي المواعيد إذا كنت تريد لإعلاناتك الظهور في المجلة أو الجريدة.

14- **الرسوم المطلوبة**: ما هو الحد الأقصى للتكلفة تعتمد تكلفة نشر إعلاناتك على الحجم الذي اخترته وتعمد على اختيارك للطبع البيض والأسود أرخص تكلفة أو طباعتها بلونين رخيصين نسبيًا أو طباعته بأربع ألوان أكثر تكلفة.

15- **اختيار حجم الإعلان**: أن يستعين المصمم بالتفاصيل الدقيقة للإعلان ويمكن

أيضاً أن تضع في الاعتبار الإحصائيات التي تبين نسبة القراء الذين يلاحظون الإعلان بحسب حجمه وهكذا تزداد قوة الإعلان كلما أزداد حجمه.

16- مقارنة التكاليف بعدد القراء: حول التكاليف من أساس الرسوم المدفوعة إلى أساس السوق المستهدفة وخفض أرقام التوزيع لسوقك المستهدفة بناء على عدد الأشخاص الذين يلاحظون الإعلان.

(9) نماذج إعلانية أخرى:

تقدم استخدام الوسائل الإعلانية وتعددت أنواعها ومن أهم هذه النماذج:

1- **الأدلة:** هي الدوريات التي تصدر بأسماء وعناوين الشركات العاملة في مجال معين، والبيانات المختلفة المتعلقة بها، وتتخصص الشركات معنية في إصدار مثل هذه الأدلة.

2- **الكتابة في الجو:** وهي استخدام نوع معين من الطائرات أو الصواريخ التي يمكن إطلاقها من كتابة أو رسم صورة معينة.

3- استخدام الطائرات في الإعلام.

4- **الملصقات الصغيرة:** هي الطباعة على بعض أنواع الورق المصمغة التي تثبت على السيارات وعلى المحلات.

5- الإعلان على مغلفات البريد.

6- الإعلام على أغلفة الكتب والكراسات.

ولا يقف الأمر على استنباط وسائل جديدة، بل أن إخراج وطبع وتكوين واستخدامات الألوان قد تطور بشك كبير ليدعم الوسائل القائمة.

مقارنة ما بين الإعلام المرئي والمسموع من جهة والإعلان المطبوع من جهة أخرى.

الراديو إذاعة صوتية، والتلفزيون إذاعة صوتية ومرئية في نفس الوقت، وتجمع

بين هاتين الوسيلتين بعض الخصائص التي تجعلهما يختلفان اختلافًا بينًا عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى من صحف ومجلات وطرق وغيرها. وتتلخص أهم اختلافات فيما يلي:

1- الإعلان المطبوع يصمم للعين وحدها، أما في الراديو والتلفزيون فالإعلان يصمم للعين والأذن.

2- مواد الصحافة تأتي من التوزيع والإعلانات، بينما مواد الراديو والتلفزيون تأتي من الإعلانات فقط مضافًا إليها رسوم الحيازة (الرخص) إن وجدت.

3- توزيع الصحيفة ثابت في الأجل القصير: من يوم ليوم أو من أسبوع لأسبوع أو من شهر لشهر مثلاً، بينما ظهور برنامج محبوب يمكنه في نفس الوقت أن يشد المستمعين فجأة نحو محطة أخرى غير التي يذاع فيها الإعلان في الراديو أو على شاشة التلفزيون.

4- قارئ الصحية يستطيع إعادة قراءة الإعلان أو جزء منه ويمكن له أن يحتفظ به، بينما المستمع أو المشاهد لا يستطيع إعادة الاستماع أو المشاهدة ولذا فغن التكرار من سمات الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.

5- يصمم الإعلان في الصحيفة لملء (مساحة) معينة)، بينما يصمم الإعلان في الراديو والتلفزيون لملء (زمن) معين.

6- الإعلام المطبوع يقرأ أو لا يقرأ حسب الإرادة الشخصية للقارئ أما الإعلان المذاع فيفرض نفسه على المستمع.

7- في الإعلان المطبوع، فإن الصورة يمكنها أن تحكي كل القصة أو تعبر عن الموضوع بأكمله مع كلمات قليلة، أما في الراديو فيحتاج الإعلان لجهد خاص في وصف التفاصيل وخلق الجو المطلوب، والتلفزيون وسط بين الاثنتين.

8- الرسالة الإعلانية في الصحفية يقرؤها شخص واحد في وقت معين، في حين أن الإعلان في الراديو أو التلفزيون يسمعه أو يشاهده كثيرون في وقت واحد.

9- الإعلان الصحفي تصل رسالته إلى القارئ دون وسيط وذلك عن طريق الطباعة أما في الراديو أو التلفزيون فتقدم الرسالة للمستمع أو المشاهدة على طريق (مذيع) له شخصيته الخاصة وطبيعة المستقلة.

تكلفة إنتاج الإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة:

أولا: تكلفة الإعلان في الصحف والمجلات.

تعود تكلفة الإعلان في أي من الوسائل المطبوعة إلى عدة عوامل منها حجم الإعلان، في أي الأبواب سيتم إنزاله في أي صفحة، في أي موقع في الصفحة الأولى يختلف سعره عن الصفحة الوسطى أو الأخيرة أو في أسفل الصفحة نفسها أو أوسط الصفحة أو في رأس الصفحة.

ثانيا: تكلفة الإعلان في الراديو.

تعتمد تكلفة الإعلان في الراديو على الوقت أو في أي فترة سيقع الإعلان، فعلى سبيل المثال الإعلان في الفترة (أ) أغلى سعرًا منه في الفترة (ب) وفي الفترة (ب) أغلى منه في الفترة (ج).

يقسم الوقت الإذاعي حسب أهميته إلى ثلاث فئات هي:

1- الفترة الممتازة (أ) وهي التي تكون قبل إذاعة البرامج الهامة أو في أعقابها.
2- الفترة (ب) وتقع بين الساعة الرابعة مساءًا والثامنة والنصف مساءًا.
3- الفترة (ج) وهي التي تقع بين الساعة التاسعة مساءًا ومنتصف الليل.

ويشمل بيع الوقت الإذاعي تكلفة إعداد الإعلان وتجهيزه للإذاعة ويتفاوت سعر الوقت وفقًا لعدد مرات إذاعة الإعلان وطول الوقت الذي يشغله.

ثالثا: تكلفة الإعلان في التلفزيون

يباع الوقت في التلفزيون بنفس الأسلوب الذي يباع به وقت الإذاعة (الراديو) غير أن الوقت التلفزيوني أعلى سعرًا من الوقت الإذاعي، كذلك فغن تكلفة إنتاج الإعلان التلفزيوني تفوق كثيرًا ما يتكلفه إنتاج الإعلان الإذاعي، حيث تحتوي الأولى على تكاليف الملابس والمناظر والإضاءة التي لا أهمية لها في الإعلان الإذاعي ويختلف سعر الوقت التلفزيوني وفقًا للفترة التي يذاع فيها الإعلان حيث يقل السعر إلى أدنى حد في فترة الصباح بينما بلغ أقصى ارتفاع له قبيل أو نشرة الأخبار المسائية أو بعض فقرات المساء والسهرة التي تشد اهتمام جمهور المشاهدين مثل المسلسلات التلفزيونية والأفلام ومباريات كرة القدم...الخ. ويستغرق الإعلان التلفزيوني مدة تتراوح بين 10 ثوانٍ و60 ثانية ويحتسب السعر على أساس الوقت بالنسبة للأفلام والوحدة بالنسبة للشرائح كما يتحمل المعلن تكاليف الإنتاج.

رابعا: تكلفة الإعلان في السينما

تشمل تكاليف الإعلان في السينما نفقات إنتاج الشرائح أو الأفلام وتكاليف العرض، وتحتسب تكاليف العرض على أساس الوقت فيما يتعلق بالأفلام وعلى أساس الوحدة بالنسبة للشرائح، كما تتفاوت أسعار العرض وفقًا لدرجة دار العرض التي تعرض الإعلان.

معايير اختيار وسائل نشر الإعلانات

وحتى يمكن تخطيط الاختيار بين وسائل نشر الإعلانات هناك مجموعة من المعايير التي تساعدك وهذه المعايير قد تكون كمية، وقد تكون كيفية ومن أهم هذه المعايير:

1- تعتبر بحوث التسويق من أهم الأدوات التي تساعدك على تحديد الوسيلة الإعلانية المطلوبة بشكل سليم، كلما استطعت التعرف على عدد ومكان المستهلكين

المرتقبين للسلعة كلما كان اختيار الوسيلة أدق، هذا فضلاً عن تعرفك على مراكز التوزيع والتسويق، وتحديد الأرقام القياسية للأسعار وتطويرها، والعوامل الاقتصادية العامة المؤثرة في توزيع الإنفاق في المجتمع.

2- التوزيع Circulation يستخدم لفظ «توزيع» في معظم الأحيان للإشارة إلى عدد النسخ الموزعة من الصحف والمواد المطبوعة وتستطيع كمعلن الحصول على التوزيع الإجمالي للوسيلة من الشهادات التي ينشرها المراجعون والمحاسبون، وكذا دور التحقق من الانتشار والتي تقدم خدماتها المحايدة.

3- يعتبر عدد القراء والمستهلكين أو المشاهدين أكثر تحديدًا من لفظ التوزيع إذا أن معرفة العدد الكلي لتوزيع الصحيفة، أو التغطية الجغرافية لمحطة تلفزيون معينة، لا يعني ذلك تحديد كامل للعدد الكلي لقراء الصحيفة أو مشاهدي التلفزيون، فبالنسبة للصحيفة فإنه غالبًا ما يشترك أفراد الأسرة الواحدة في شراء عدد واحد منها ويقرأه أفرادها الذي يجيدون القراءة فإذا كان عدد أفراد الأسرة في المتوسط 5 أفراد، وتوزع أحدى الصحف مليون نسخة يوميًا، وأن نسبة التعليم بين الأفراد 65٪، كما أن عدد الذين بلغوا السن التي يستطيعون معها القراءة المرتقبين للصحيفة يساوي 50.962.2 فرد.

4- تختلف تكلفة المساحات والأوقات الإعلانية من صحيفة لأخرى وتستخدم التكلفة للمفاضلة بين وسيلة وأخرى، وعادة تتم المقارنة على أساس تكلفة كل قارئ أو مشاهد للوسيلة يمكن أن تصله الرسالة الإعلانية، فإذا كان تكاليف طبع وتوزيع نشرة في مدينة كعمان يبلغ حوالي 400 دينار وتوزع على 10.000 شخص فإن تكلفة الرسالة لكل شخص:

$$\frac{40.000}{10.000} = 4 \text{ قروش}$$

فإذا ما قورن ذلك بإعلان في أحدى الصحف اليومية في مكان مناسب لتكلفة

ذلك 500 دينار ولو وصلت الرسالة إلى 5000 شخص في هذه المدينة، وبذلك تكون تكلفة الرسالة للشخص:

$$\frac{50.000}{5.000} = 10 \text{ قروش}$$

بالرغم من أن المعايير الكمية قد تعطي قياسًا مؤكدًا بتفضيل وسيلة على أخرى، فإن هناك مع المعايير الأخرى التي قد تثبت عكس ذلك مثل:

أ - تجتذب بعض الوسائل قراءة عن طريق اختيار أفضل الكتاب وعمل توازن بين المادة التحريرية والمادة الإعلانية في الوسيلة.

ب- شعور الأفراد تجاه وسيلة معينة مثل إحساسهم بما تقدمه لهم من متعة وفكاهة في القراءة أو المشاهدة، وشعورهم بالأمانة والنزاهة، وكمية المعلومات التي تعطيها لهم الوسيلة ومدى إمكانية الاستغناء عن الوسيلة عن عدمه.

ج- الوقت الذي ينفقه المشاهد أو القارئ في متابعة الوسيلة.

د- مدى المشاركة والانفعال مع الوسيلة (إذا ينفعل الأفراد مع التلفزيون أكثر من الوسائل الأخرى).

هـ- السرعة في النشر، ومدى الحاجة إلى وجود الإعلان لفترة أطول لدى المستهلك (والمجلات أفضل في هذا الشأن لكونها وسيلة تبقى مدة أطول مدة المستهلك).

هذا ومن الضروري أن يعرف مخطط الإعلان أن هناك مجموعة من العوامل الضرورية التي تساعد في نجاح الإعلان والتي يجب أن تتفق مع الوسيلة المنتقاة ومن أهمها:

أ - **التكرار:** أن نشر الإعلان مرة واحدة لا يعني احتمال سماعه أو مشاهدته من كل المشاهدين أو المستمعين المرتقبين، لذا فإن تكرار الإعلان ضرورة تعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور وضمان إطلاع أو استماع أو مشاهدة أكبر عدد منهم لهذه الرسالة، كما أن التكرار يلح على القارئ أو السامع ويدفعه تدريجيًا إلى الاقتناع بالشيء المعلن عنه.

ب- **الاستمرار**: نشر أحد الكتاب الانجليز عام 1885 نصيحة إلى المعلنين تؤكد على ضرورة استمرار الإعلان قال فيها:

- في المرة الأولى ينظر المستهلك إلى إعلاناتك، ولكنه لا يراه.
- في المرة الثانية لا يلاحظه.
- في المرة الثالثة يبدأ في الإحساس بوجوده.
- في المرة الرابعة يتذكر قليلاً أنه قد شاهد ذلك من قبل.
- في المرة الخامسة يقرا الإعلان.
- في المرة السادسة يبدأ في تحليله.
- في المرة السابعة يبدأ في سؤال الغير عن تجربة السلعة.
- في المرة الثامنة يتعجب كيف يدفع المعلن كل هذه التكاليف.
- في المرة التاسعة يكفر في أن يكون ذلك شيئًا مفيدًا.
- في المرة العاشرة يتذكر أن يرغب في اقتناء شيء ما.
- في المرة الحادية عشرة يشعر بالحاجة للشراء.
- في المرة الثانية عشرة يفكر في أنه سوف يشتري هذه السلعة يومًا ما.
- في المرة الثالثة عشر يضع في مفكرته مذكرة بذلك.
- في المرة الرابعة عشر يقسم أنه سوف يشتري السلعة.
- في المرة الخامة عشر يقوم بعد نقوده بدقة.
- في المرة السادسة عشر يرى الإعلان ثم يشتري السلعة أو يعطي تعليمات لزوجته بالشراء.

ومن هذا يتضح استمرار الإعلان أمر له أهميته وخطورته إذ أن الاستمرار في النشر يؤدي إلى عدم انقطاع الصلة بين المعلن والمستهلك وأن متابعة النشر تؤدي إلى عدم تحول المستهلك إلى شراء سلعة أخرى ونجد أن هناك بعض الشركات قد تستمر في الإعلان رغم عدم توافر سلعها في السوق، وذلك حتى لا تتحمل تكاليف حملة إعلانية جديدة عند تواجد سلعها في المستقبل القريب، وتحافظ على الصلة المباشرة بينها وبين المستهلك.

ج- **الوقت:** ويعتبر أمر لازم لنجاح الإعلان، لذا فإن واضعوا الخطة الإعلانية عليهم غلا يتعجلوا نتائج الإعلان بل عليهم أن يؤمنوا أن عامل الوقت يؤثر الكثير فيما يلي:

- حفظ اسم السلعة.
- خلق الرغبة في الشراء.
- تغيير عادات الشراء من سلعة إلى أخرى.
- متابعة المشتري حتى يتوفر له المال اللازمة أو توفر الظروف المناسب.

وان على المعلن أن يقوم باختيار وسيلة أو وسائل الإعلان التي توصل رسالته الإعلانية إلى السوق المستهدف وهناك خطوط محددة،لابد للمعلن أن يتبعها في قرار الاختيار وان يحدد ويقرر بشكل أكيد ما يلي:

1- عدد الأشخاص الذين يرغب المعلن بان يشاهدوا أو يسمعوا أو يطلعوا على إعلان معين ـ عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة، التي يكون فيها احتمال أن الشخص قد اطلع على الرسالة فعلا.

2- القيمة النوعية للتعرض للرسالة الإعلانية من خلال وسيلة إعلانية معينة.

3- على المعلن أن يختار الوسيلة الإعلانية الملائمة من بين الوسائل الإعلانية المتاحة.

جدول يبين مزايا وعيوب الوسائل الإعلانية

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
التلفزيون	• لديها القدرة على التغطية. • القدرة الابتكارية في عرض الفكرة. • استخدام الرسوم والألوان والحركة.	• عالية التكلفة. • قدرة محددة للوصول إلى قطاع معين. • عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر. • تعاقد والتزام طويل الأجل.

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
الراديو	• تكلفة منخفضة نسبيًا. • التكرار المرتفع للرسالة. • تعاقد والتزام قصير الأجل. • بها نوعًا من التسلية.	• عدم وجود رؤية مرئية للإعلان. • قصر حياة الرسالة الإعلانية. • ليس هناك مرونة في اختيار المنطقة الجغرافية (إلا في الإذاعة المحلية). • عدم القدرة في اختيار قطاع معين حسب الخصائص الديمغرافية.
المجلات	• التصميم المناسب واستخدام الألوان. • سهولة اختيار قطاعات معينة حسب. • طول فترة الرسالة الإعلانية للسعلة الجنس أو السن. • سهولة التركيز على منطقة جغرافية معينة. • القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان.	• عدم القدرة على العرض المناسب. • عدم القدرة على الجدل (المتوفر في التلفزيون). • عدم القدرة النسبية علت تكرار الرسالة.
الراديو	• الاختيار الجغرافي للمنطقة. • قلة التكاليف. • الانتشار الجغرافي. • عدم موسمية القراءة	• عدم القدرة على تحديد قطاع معين. • عدم وجود تسهيلات لإخراج الإعلان من حيث الألوان والعرض. • قصر حياة الرسالة الإعلانية. • عدم قراءة الصحف في الأيام التالية.

خاتمة الفصل العاشر.

لقد تناول الفصل العاشر موضوع الوسائل الإعلانية وهي «القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك». وتعرف أيضاً بأنها مجموعة المواد الأدبية والعلمية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون ووكالات الأنباء. وتناول الفصل أشكال الوسائل الإعلانية ويمكن تصنيف وسائل الإعلام إلى الأنواع التالية:

1- وسائل سمعية: أي تستخدم حاسة السمع مثل الإذاعة وأشرطة التسجيل وأقراص الليزر الحديث (CD).

2- وسائل بصرية: أي تستخدم حاسة البصر ووحدها مثل الملصقات وأجهزة العرض وعرض الشرائح والشفافيات والرسوم البيانية والصور وغيرها من التي تستخدم العين فقط في إدراكها.

3- وسائل سمعية - بصرية: أي تستخدم حاستي السمع والبصر في إدراكها وهذه أقوى من السابقتين لأنه كلما تعددت الحواس المدركة كان التأثير أقوى مثل: التلفاز، السينما، الحاسوب والمسرح.

4- الوسائل المقروءة: وهي التي ضمن الوسائل البصرية ومثال عليها الصحف والمجلات والأبحاث والنشرات. وتطرق الفصل إلى أنواع وسائل الإعلان، وتشمل:

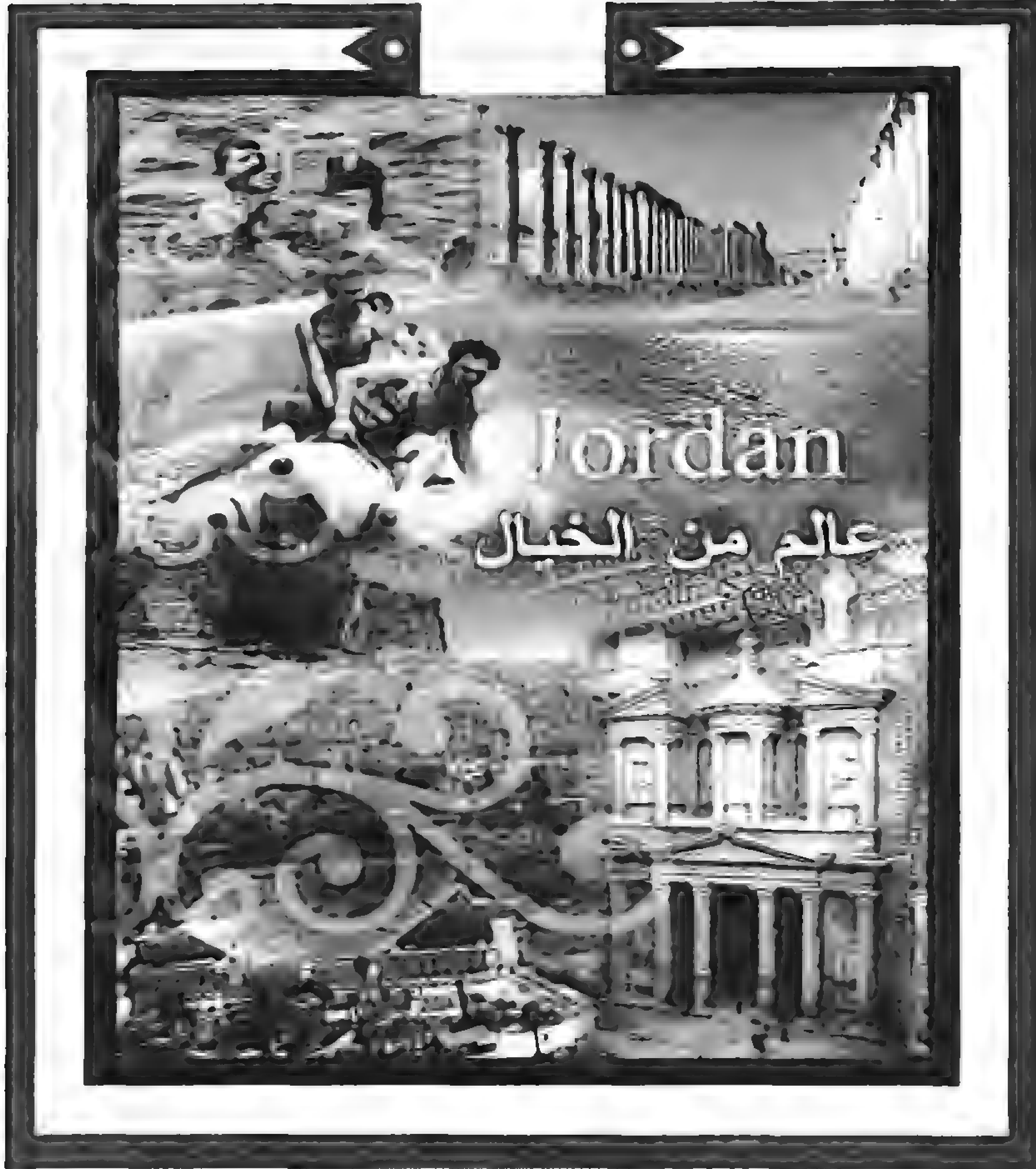
- التلفاز
- الصحف
- المجلات
- الإذاعة والراديو
- دور السينما

الفصل الحادي عشر

تطبيقات ونماذج عملية في الإعلان

الفصل الحادي عشر

تطبيقات ونماذج عملية في الإعلان

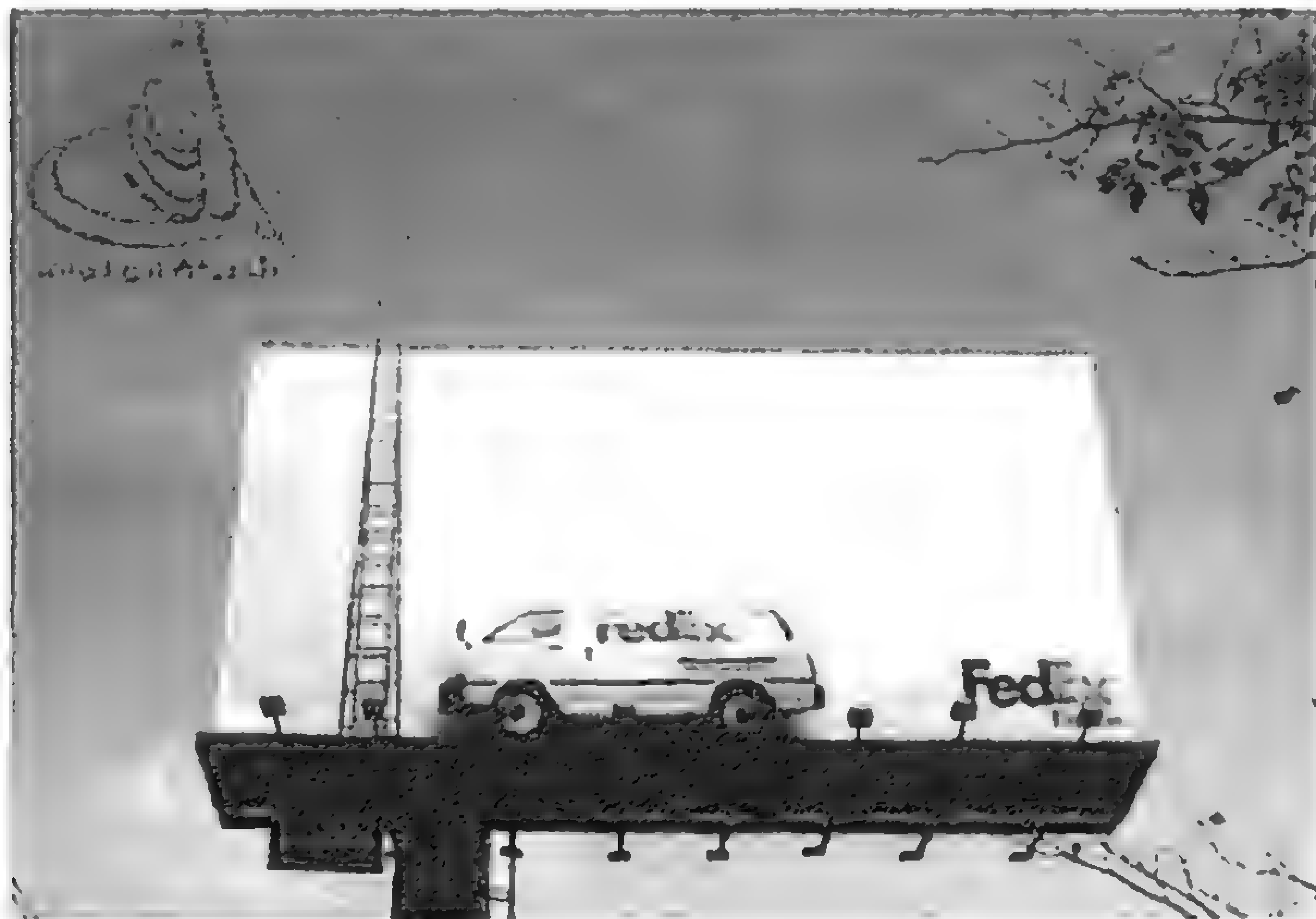


اهداء الى الدكتور علي فلاح الزعبي

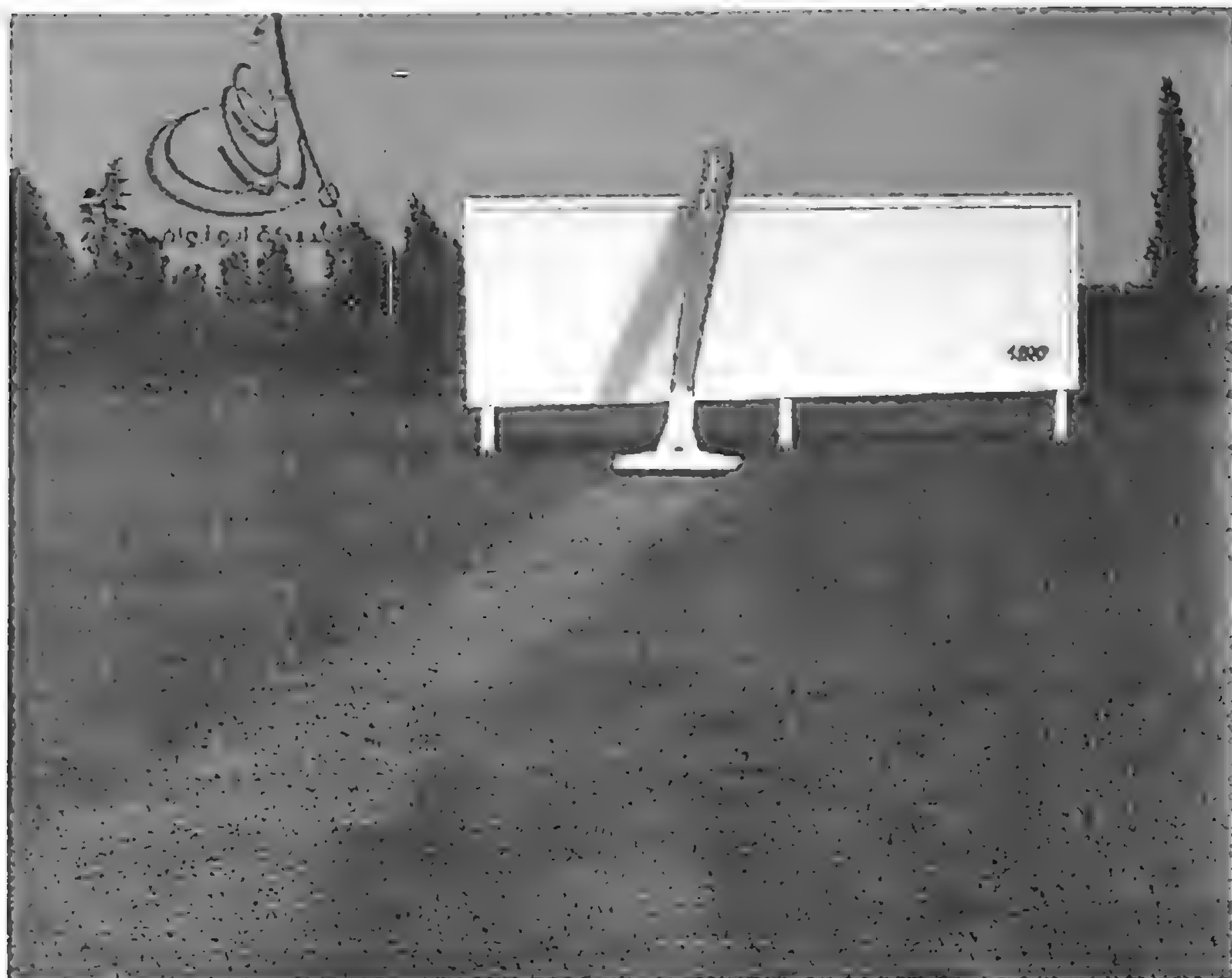
الشكل (1-11): يمثل إعلان تذكري وتعريفي لمجمل المواقع الأثرية في الأردن حيث تظهر مدينة البتراء المدينة الوردية التي أصبحت من عجائب الدنيا السبع



الشكل (11-2): هذا الإعلان يأتي من ضمن حملة (عمان بلا تدخين) التي تتضمنها الجمعية الخيرية لمكافحة التدخين. ويدل هذا الإعلان على أن التدخين لا يضر فقط بالصحة وانما على المجتمع والوطن وكل شيء من حولنا



الشكل (11-3): هذا إعلان قوي لشركة توصيل الطرود فيديكس.. وحاطين سلم للسماء يعني لو مكانك للمريخ بنوصل طردك



الشكل (11-4): هنا نرى أن الإعلان قد شبه بشيء آخر وهو آلة قص العشب وذلك لقوة عملها الذي تقوم به وكثرة الاستعمال لساعات طويلة وكبر المساحة ولو دققنا النظر في الألوان نجد أن هناك اللون الخضر يخفف من حدة الإحساس بالإرهاق العام لارتباط هذا اللون بالطبيعة التي تميل إليها كبشر من حين إلى آخر ولازرق لون الراحة والاسترخاء ويخفض درجة حرارة الجسم درجتين والدرجات الفاتحة منه تشعرك بأنك جزء من الضياء والبحر مما يضفي عليك حالة رومانسيه والأبيض إنشاء صفاء ونقاء



الشكل (11-5): هذا من أروع اللوحات اللي أبهرت العالم من شركة اديداس أيام كاس العالم 2006



الشكل (11-6): هذا إعلان تذكيري لشوكولاته مارس يدل على معاني كثيرة ومن أوضحها انه لا يمكن الاستغناء ولا مفارقة هذا النوع من الشوكولاته



الشكل (11-7): يمثل إعلان تنافسي لشركة ناشونال للدهانات



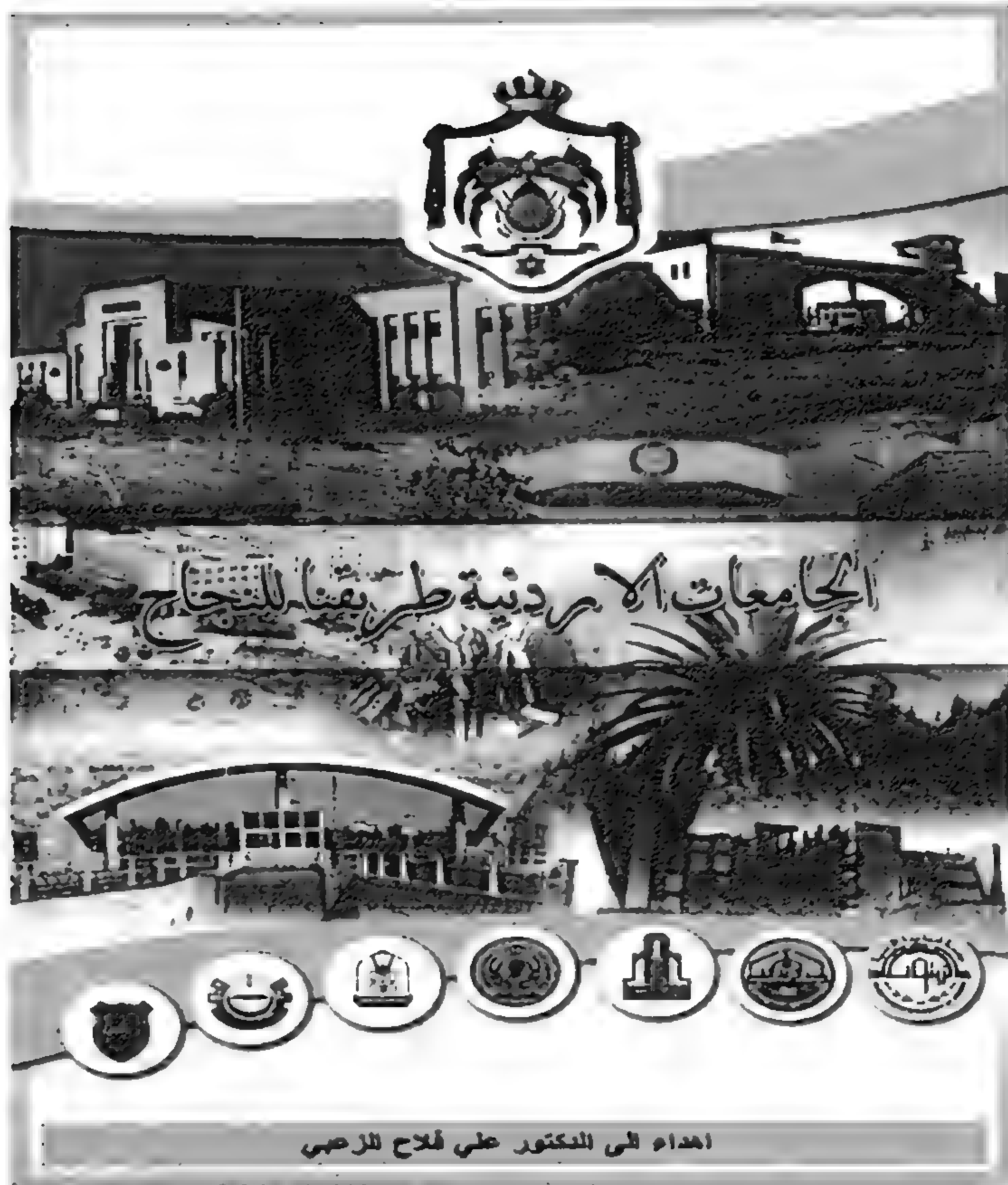
الشكل (11-8): وهذا إعلان تشويقي ملفت لو دققنا النظر تحت الإعلان الموجود في الطريق نجد أن هناك صورة لسيارة شرطة وليست سيارة حقيقية وذلك للفت الانتباه لذلك الإعلان وتذكره بصورة دائمة. وفي الأسفل إعلان تعريفي لسيارة فورد تعبر عن السرعة.. وبصراحة يدعو في مسألة محاكاة المناظر



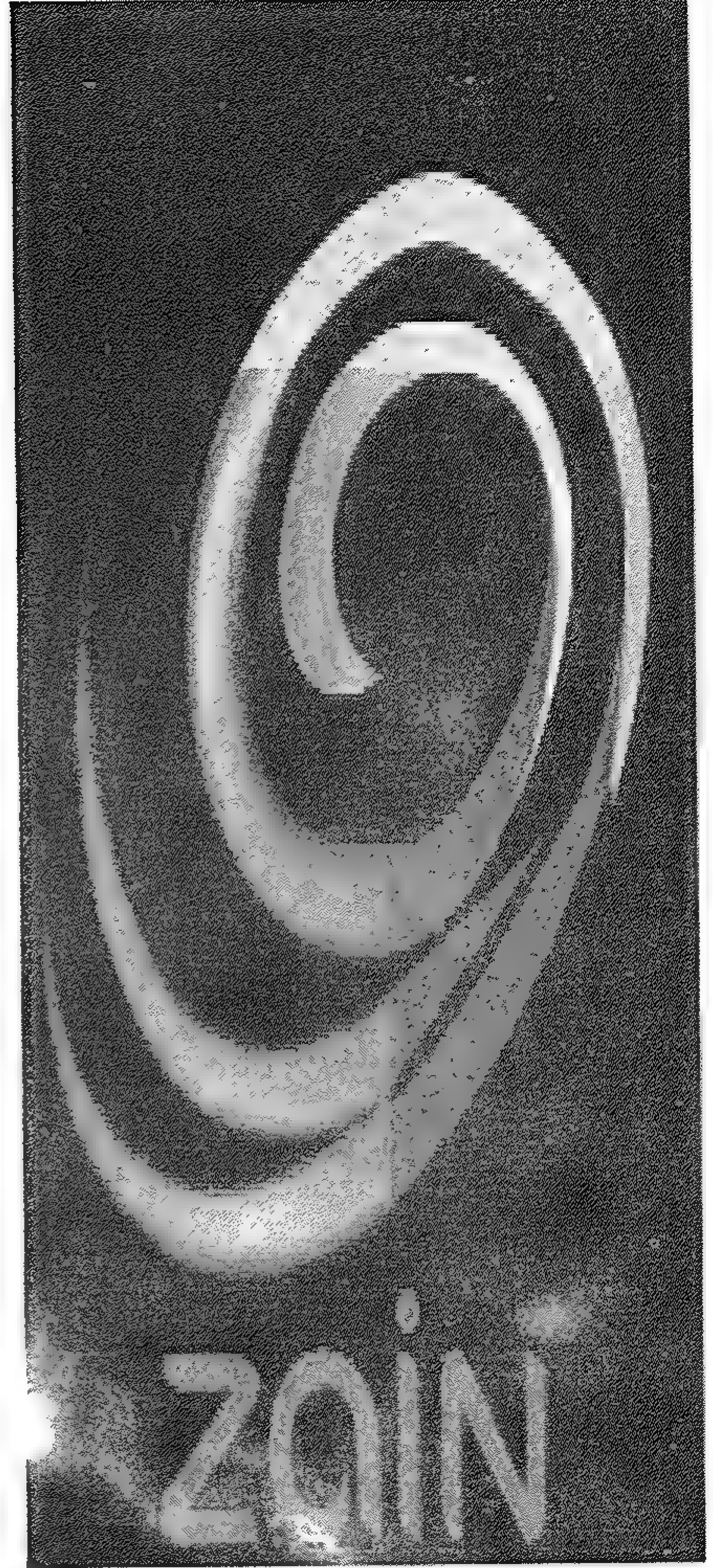
الشكل (9-11): تغركم بساطة هذا لإعلان لكن تراه متعوب عليه جدا.. هذا الإعلان عبارة عن غرفة فيها سير متحرك وأنت مار من الطريق تدخل وتمشي على السير..طبعا الفائدة أنك كل ما تمشي كيلو واحد تتبرع شركة الإعلان وهي (نك) لمنظمة اليونسيف بمبلغ معين، وفيه على اللوحة عداد يبين كم كيلو تم استهلاكه.



الشكل (11-10): تظهر هذه الصور إعلان تنافسي لسيارة مرسيدس وهي معلقه وينم عن ذلك القوة لهذه السيارة والمتانة وقوة التحمل بهذا الشكل الانسيابي والجميل



الشكل (11-11): يمثل إعلان تنافسي وتذكيري للجامعات الحكومية والخاصة في الأردن حيث اصحب التعليم العالي الأردني متميزا كما ونوعا وجودة.



الشكل (12-11):

شركة الاتصالات المتنقلة mtc بدأة عام 2007 تدشين هوية وشعار وعلامات تجارية جديدة لشركة كبديل عن العلامة الشهيره mtc. الاسم الجديد «زين» حمل هوية بدت غريبة ومفاجئه حيث كتبت المدونة البحرينية «هذيان الحروف» عن صديقتها التي تعمل في مجال الإعلانات والتسويق.. زين تبدو كفتاة في السابعة عشر من العمر، ترتدي الجينز وبلوزة بلون الفوشيا، مرحة.. منطلقة وجريئة. الشعار الجديد تكون من ثلاثة ألوان: الوردي يرمز إلى القلب والأزرق يرمز إلى الانتماء. والأخضر يرمز إلى التألق. وعن سبب اختيار اسم زين كاسم تجاري جديد قال مسئول بالشركة: إن الاسم بسيط ويسهل تذكره وانه يجسد الفلسفة التي تؤمن بها الشركة لتقديم الخدمة. ومن المتوقع أن تبدأ الشركة تقديم خدماتها في السعودية تحت هذا الاسم خلال سنة 2008 إذا لم تواجه الشركة أي عقبات قانونية أو تجارية تحول دون تسجيل الاسم في المملكة كما ستحمل هذا الاسم في جميع أسواق المال والبورصات العالمية التي يتم فيها تداول أسهم لشركة الإتصالات المتنقلة.



الشكل (13-11): هذه صوره جميلة لحيوان في الصحراء وهو يشرب الكولا ولو تعمقنا أكثر نجد أن طول الزجاجة بطول ذلك الحيوان وهو يستطيع أن يشرب من الزجاجة وحتى انه حصل عليها وهو في الصحراء أي أن هذا النوع من المشروب هو في متناول الجميع وهو متوفر في جميع الأماكن.



الشكل (11-14): تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية: يساعد استخدام اللون في الإعلان إلى خلق جو مناسب لتقبل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان حيث تظهر السلع والأفراد شكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية. حفاظة السعادة ترسم السعادة على وجه طفلك



الشكل (11-15): صورة لإعلان تنافسي للتسويق الالكتروني.

أيها الجمهور الكريم

لا تدفع

سوى ٧ قروش

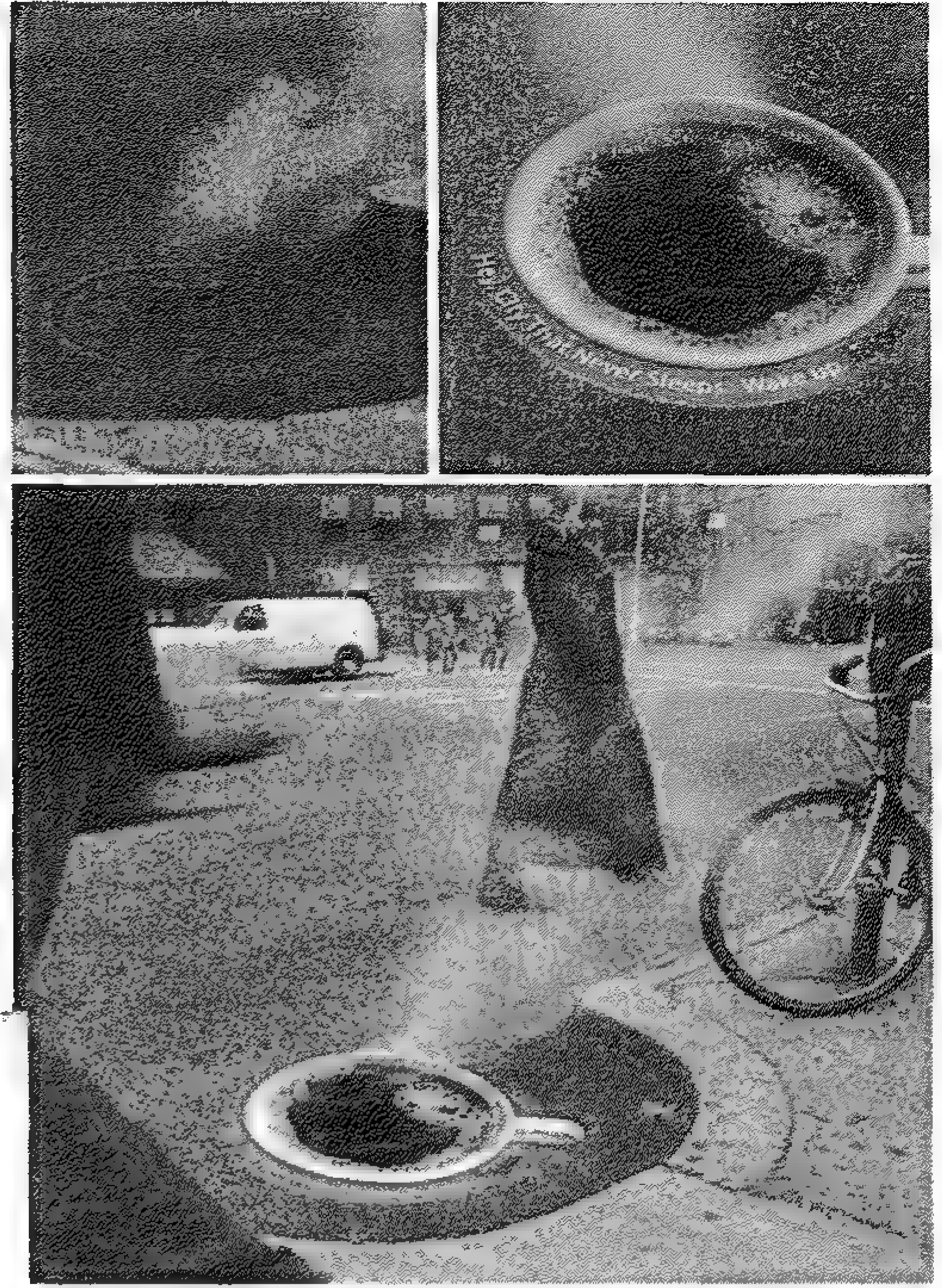
تعلن مصانع عبد العزيز ومحمد الجميح لتعبئة المرطبات (بيبسي كولا) للجمهور الكريم ان سعر زجاجة البيبسي كولا المثلجة هي ٧ قروش وسعر الجملة للزجاجة الواحدة ٥ قروش فقط . وان اي زيادة عن هذا السعر تعتبر مخالفة للسعر الذي حددناه ومخالفا للنظام .

الشكل (11-16): صورة لإعلان إرشادي لشركة بيبسي من قبل أربعين سنة تقريبا في السعودية



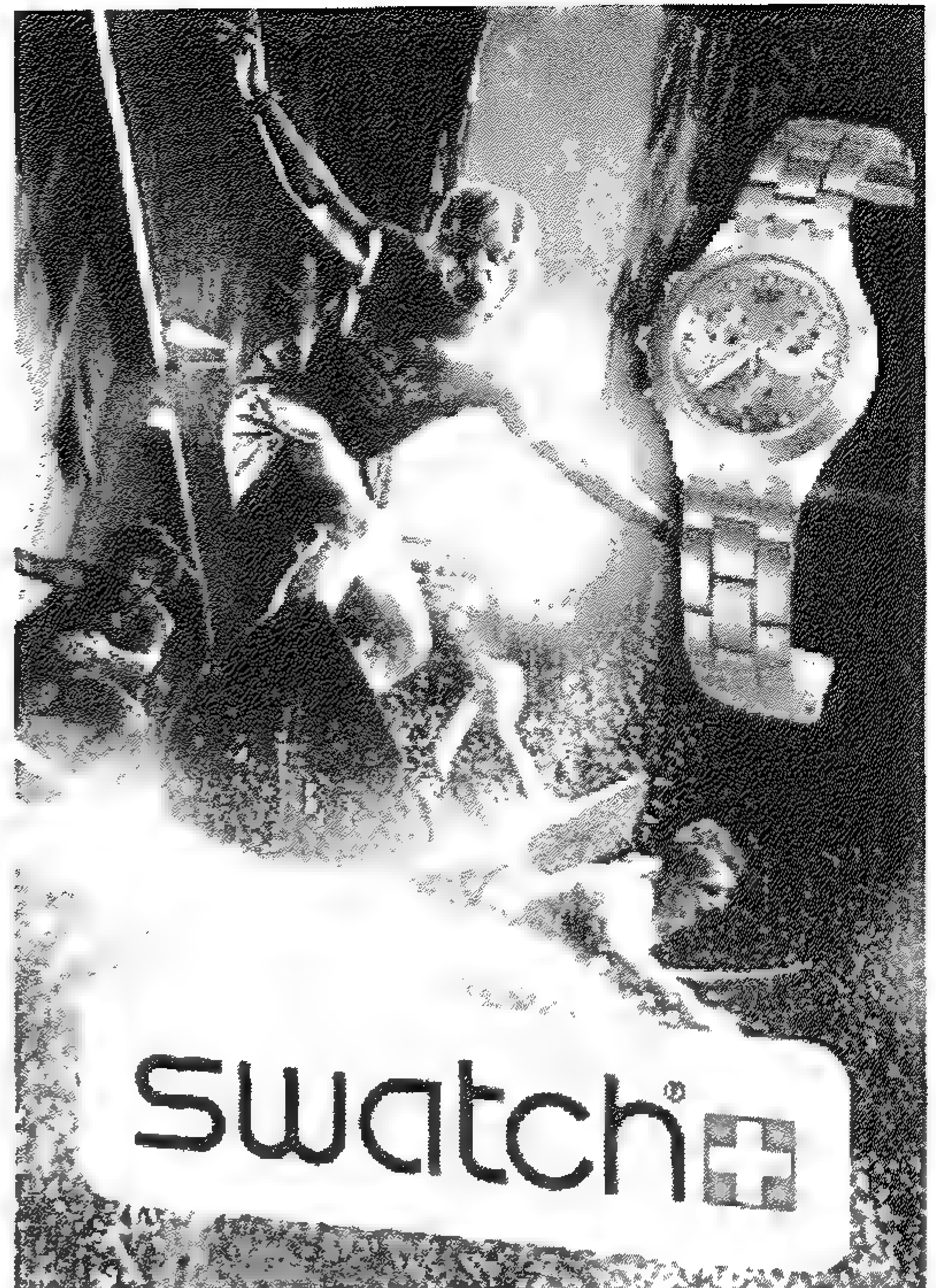


الشكل (11-17): بعض الإعلانات الإبداعية

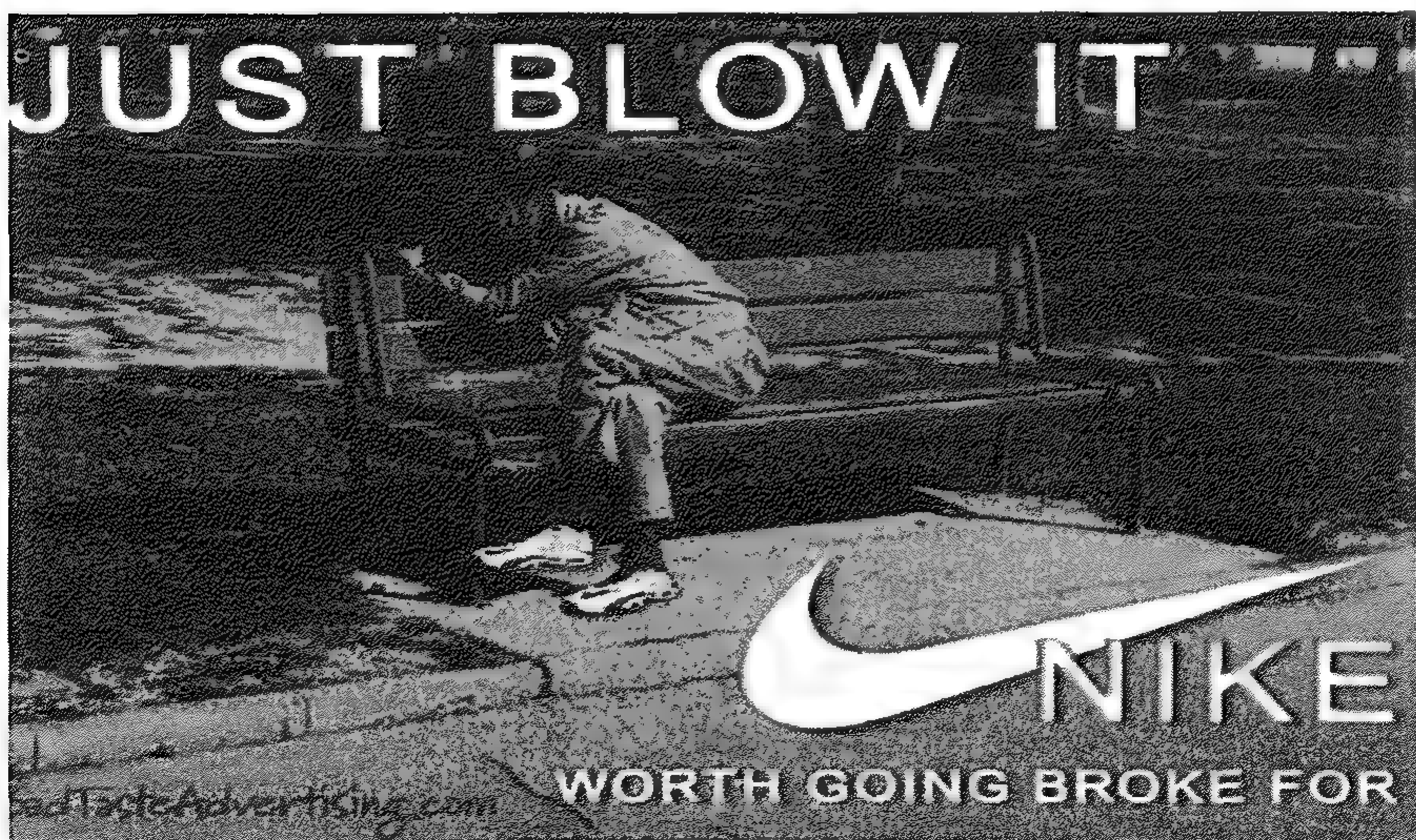




تابع الشكل (11-17): بعض الإعلانات الإبداعية



الشكل (11-18): الشكل يمثل الإعلان تنافسي وتمييزي لساعات (سوش) السويسرية حيث الدقة المتناهية والجودة العالية



الشكل (11-19): الشكل صوره إعلان تنافسي لشركة نايك العالمية للملابس الرياضية حيث أحذية نايك ذات الجودة العالية





الشكل (11-20): تمثل نماذج لإعلانات مختلفة



الشكل (11-21): صوره مشروب يزيد الطاقة



الشكل (11-22): صوره للمراعي الخضراء



الشكل (11-23): إعلان لشركه كوكاكولا



الشكل: (11-24) إعلان تنافسي لمدينه البتراء كونها من عجائب الدنيا

ملاحق الكتاب

- الملحق (1): الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- الملحق (2): المصطلحات العلمية *Glossary*.
- الملحق (3): نموذج امتحان شامل للكتاب وفصوله.
- الملحق (4): نموذج الإجابات الصحيحة للامتحان.

الملحق (1)

الإعلان العالمي لحقوق الإنسان

اعتمد ونشر على الملأ بموجب قرار الجمعية العامة
للأمم المتحدة 217 ألف (د-3) المؤرخ في 10 كانون الأول/ديسمبر 1948

المقدمة:

لما كان الإقرار بما لجميع أعضاء الأسرة البشرية من كرامة أصيلة فيهم، ومن حقوق متساوية وثابتة، يشكل أساس الحرية والعدل والسلام في العالم، ولما كان تجاهل حقوق الإنسان وازدراؤها قد أفضيا إلى أعمال أثارت بربريتها الضمير الإنساني، وكان البشر قد نادوا ببزوغ عالم يتمتعون فيه بحرية القول والعقيدة وبالتحرر من الخوف والفاقة، كأسمى ما ترنو إليه نفوسهم، ولما كان من الأساسي أن تتمتع حقوق الإنسان بحماية النظام القانوني إذا أريد للبشر ألا يضطروا آخر الأمر إلى اللياذ بالتمرد على الطغيان والاضطهاد، ولما كان من الجوهري العمل على تنمية علاقات ودية بين الأمم، ولما كانت شعوب الأمم المتحدة قد أعادت في الميثاق تأكيد إيمانها بحقوق الإنسان الأساسية، وبكرامة الإنسان وقدره، وبتساوي الرجال والنساء في الحقوق، وحزمت أمرها على النهوض بالتقدم الاجتماعي

وبتحسين مستويات الحياة في جو من الحرية أفسح، ولما كانت الدول الأعضاء قد تعهدت بالعمل، بالتعاون مع الأمم المتحدة على ضمان تعزيز الاحترام والمراعاة العالميين لحقوق الإنسان وحرياته الأساسية، ولما كان التقاء الجميع على فهم مشترك لهذه الحقوق والحريات أمرا بالغ الضرورة لتمام الوفاء بهذا التعهد، فإن الجمعية العامة تنشر على الملأ هذا الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بوصفه المثل الأعلى المشترك الذي ينبغي أن تبلغه كافة الشعوب وكافة الأمم، كيما يسعى جميع أفراد المجتمع وهيئاته، واضعين هذا الإعلان نصب أعينهم على الدوام، ومن خلال التعليم والتربية، إلى توطيد احترام هذه الحقوق والحريات، وكيما يكفلوا، بالتدابير المطردة الوطنية والدولية، الاعتراف العالمي بها ومراعاتها الفعلية، فيما بين شعوب الدول الأعضاء ذاتها وفيما بين شعوب الأقاليم الموضوعة تحت ولايتها على السواء.

المادة (1)

يولد جميع الناس أحرارا ومتساوين في الكرامة والحقوق. وهم قد وهبوا العقل والوجدان وعليهم أن يعاملوا بعضهم بعضا بروح الإخاء.

المادة (2)

لكل إنسان حق التمتع بجميع الحقوق والحريات المذكورة في هذا الإعلان، دونما تمييز من أي نوع، ولا سيما التمييز بسبب العنصر، أو اللون، أو الجنس، أو اللغة، أو الدين، أو الرأي سياسيا وغير سياسي، أو الأصل الوطني أو الاجتماعي، أو الثروة، أو المولد، أو أي وضع آخر. وفضلا عن ذلك لا يجوز التمييز علي أساس الوضع السياسي أو القانوني أو الدولي للبلد أو الإقليم الذي ينتمي إليه الشخص، سواء أكان مستقلا أو موضوعا تحت الوصاية أو غير متمتع بالحكم الذاتي أم خاضعا لأي قيد آخر علي سيادته.

المادة (3)

لكل فرد حق في الحياة والحرية وفى الأمان على شخصه.

المادة (4)

لا يجوز استرقاق أحد أو استعباده، ويحظر الرق والاتجار بالرقيق بجميع صورهما.

المادة (5)

لا يجوز إخضاع أحد للتعذيب ولا للمعاملة أو العقوبة القاسية أو اللاإنسانية أو الحاطة بالكرامة.

المادة (6)

لكل إنسان، في كل مكان، الحق بأن يعترف له بالشخصية القانونية.

المادة (7)

الناس جميعا سواء أمام القانون، وهم يتساوون في حق التمتع بحماية القانون دونما تمييز،، كما يتساوون في حق التمتع بالحماية من أي تمييز ينتهك هذا الإعلان ومن أي تحريض على مثل هذا التمييز.

المادة (8)

لكل شخص حق اللجوء إلى المحاكم الوطنية المختصة لإنصافه الفعلي من أية أعمال تنتهك الحقوق الأساسية التي يمنحها إياه الدستور أو القانون.

المادة (9)

لا يجوز اعتقال أي إنسان أو حجزه أو نفيه تعسفا.

المادة (10)

لكل إنسان، على قدم المساواة التامة مع الآخرين، الحق في أن تنظر قضيته محكمة مستقلة ومحايدة، نظرا منصفا وعلنيا، للفصل في حقوقه والتزاماته وفى أية تهمة جزائية توجه إليه.

المادة (11)

1- كل شخص متهم بجريمة يعتبر بريئا إلى أن يثبت ارتكابه لها قانونا في محاكمة علنية تكون قد وفرت له فيها جميع الضمانات اللازمة للدفاع عن نفسه.

2- لا يدان أي شخص بجريمة بسبب أي عمل أو امتناع عن عمل لم يكن في حينه يشكل جرما بمقتضى القانون الوطني أو الدولي، كما لا توقع عليه أية عقوبة أشد من تلك التي كانت سارية في الوقت الذي ارتكب فيه الفعل الجرمي.

المادة (12)

لا يجوز تعريض أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة أو في شؤون أسرته أو مسكنه أو مراسلاته، ولا لحملات تمس شرفه وسمعته. ولكل شخص حق في أن يحميه القانون من مثل ذلك التدخل أو تلك الحملات.

المادة (13)

1- لكل فرد حق في حرية التنقل وفى اختيار محل إقامته داخل حدود الدولة.

2- لكل فرد حق في مغادرة أي بلد، بما في ذلك بلده، وفى العودة إلى بلده.

المادة (14)

1- لكل فرد حق التماس ملجأ في بلدان أخرى والتمتع به خلاصا من الاضطهاد.

2- لا يمكن التذرع بهذا الحق إذا كانت هناك ملاحقة ناشئة بالفعل عن جريمة غير سياسية أو عن أعمال تناقض مقاصد الأمم المتحدة ومبادئها.

المادة (15)

1- لكل فرد حق التمتع بجنسية ما.

2- لا يجوز، تعسفا، حرمان أي شخص من جنسيته ولا من حقه في تغيير جنسيته.

المادة (16)

1- للرجل والمرأة، متى أدركا سن البلوغ، حق التزوج وتأسيس أسرة، دون أي قيد بسبب العرق أو الجنسية أو الدين. وهما متساويان في الحقوق لدى التزوج وخلال قيام الزواج ولدى انحلاله.
2- لا يعقد الزواج إلا برضا الطرفين المزمع زواجهما رضاء كاملا لا إكراه فيه.
3- الأسرة هي الخلية الطبيعية والأساسية في المجتمع، ولها حق التمتع بحماية المجتمع والدولة.

المادة (17)

1- لكل فرد حق في التملك، بمفرده أو بالاشتراك مع غيره.
2- لا يجوز تجريد أحد من ملكه تعسفا.

المادة (18)

لكل شخص حق في حرية الفكر والوجدان والدين، ويشمل هذا الحق حريته في تغيير دينه أو معتقده، وحريته في إظهار دينه أو معتقده بالتعبد وإقامة الشعائر والممارسة والتعليم، بمفرده أو مع جماعة، وأمام الملأ أو على حده.

المادة (19)

لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفى التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين، بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود.

المادة (20)

1- لكل شخص حق في حرية الاشتراك في الاجتماعات والجمعيات السلمية.
2- لا يجوز إرغام أحد على الانتماء إلى جمعية ما.

المادة (21)

1- لكل شخص حق المشاركة في إدارة الشئون العامة لبلده، إما مباشرة وإما بواسطة ممثلين يختارون في حرية.

2- لكل شخص، بالتساوي مع الآخرين، حق تقلد الوظائف العامة في بلده.

3- إرادة الشعب هي مناط سلطة الحكم، ويجب أن تتجلى هذه الإرادة من خلال انتخابات نزيهة تجرى دوريا بالاقتراع العام وعلى قدم المساواة بين الناخبين وبالتصويت السري أو بإجراء مكافئ من حيث ضمان حرية التصويت.

المادة (22)

لكل شخص، بوصفه عضوا في المجتمع، حق في الضمان الاجتماعي، ومن حقه أن توفر له، من خلال المجهود القومي والتعاون الدولي، وبما يتفق مع هيكل كل دولة ومواردها، الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي لا غنى عنها لكرامته ولتنامي شخصيته في حرية.

المادة (23)

1- لكل شخص حق العمل، وفى حرية اختيار عمله، وفى شروط عمل عادلة ومرضية، وفى الحماية من البطالة.

2- لجميع الأفراد، دون أي تمييز، الحق في أجر متساو على العمل المتساوي.

3- لكل فرد يعمل حق في مكافأة عادلة ومرضية تكفل له ولأسرته عيشة لائقة بالكرامة البشرية، وتستكمل، عند الاقتضاء، بوسائل أخرى للحماية الاجتماعية.

4- لكل شخص حق إنشاء النقابات مع آخرين والانضمام إليها من أجل حماية مصالحه.

المادة (24)

لكل شخص حق في الراحة وأوقات الفراغ، وخصوصا في تحديد معقول لساعات العمل وفى إجازات دورية مأجورة.

المادة (25)

1- لكل شخص حق في مستوى معيشة يكفى لضمان الصحة والرفاهة له ولأسرته، وخاصة على صعيد المأكل والملبس والمسكن والعناية الطبية وصعيد الخدمات الاجتماعية الضرورية، وله الحق في ما يأمن به الغوائل في حالات البطالة أو المرض أو العجز أو الترمل أو الشيخوخة أو غير ذلك من الظروف الخارجة عن إرادته والتي تفقده أسباب عيشه.

2- للأمومة والطفولة حق في رعاية ومساعدة خاصتين. ولجميع الأطفال حق التمتع بذات الحماية الاجتماعية سواء ولدوا في إطار الزواج أو خارج هذا الإطار.

المادة (26)

1- لكل شخص حق في التعليم. ويجب أن يوفر التعليم مجانا، على الأقل في مرحلتيه الابتدائية والأساسية. ويكون التعليم الابتدائي إلزاميا. ويكون التعليم الفني والمهني متاحا للعموم. ويكون التعليم العالي متاحا للجميع تبعا لكفاءتهم.

2- يجب أن يستهدف التعليم التنمية الكاملة لشخصية الإنسان وتعزيز احترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية. كما يجب أن يعزز التفاهم والتسامح والصداقة بين جميع الأمم وجميع الفئات العنصرية أو الدينية، وأن يؤيد الأنشطة التي تضطلع بها الأمم المتحدة لحفظ السلام.

3- للآباء، على سبيل الأولوية، حق اختيار نوع التعليم الذي يعطى لأولادهم.

المادة (27)

1- لكل شخص حق المشاركة الحرة في حياة المجتمع الثقافية، وفى الاستمتاع بالفنون، والإسهام في التقدم العلمي وفى الفوائد التي تنجم عنه.

2- لكل شخص حق في حماية المصالح المعنوية والمادية المترتبة على أي إنتاج علمي أو أدبي أو فني من صنعه.

المادة (28)

لكل فرد حق التمتع بنظام اجتماعي ودولي يمكن أن تتحقق في ظله الحقوق والحريات المنصوص عليها في هذا الإعلان تحققا تاما.

المادة (29)

1- على كل فرد واجبات إزاء الجماعة، التي فيها وحدها يمكن أن تنمو شخصيته النمو الحر الكامل.
2- لا يخضع أي فرد، في ممارسة حقوقه وحرياته، إلا للقيود التي يقررها القانون مستهدفا منها، حصرا، ضمان الاعتراف الواجب بحقوق وحريات الآخرين واحترامها، والوفاء بالعادل من مقتضيات الفضيلة والنظام العام ورفاه الجميع في مجتمع ديمقراطي.
3- لا يجوز في أي حال أن تمارس هذه الحقوق على نحو يناقض مقاصد الأمم المتحدة ومبادئها.

المادة (30)

ليس في هذا الإعلان أي نص يجوز تأويله على نحو يفيد انطواءه على تخويل أية دولة أو جماعة، أو أي فرد، أي حق في القيام بأي نشاط أو بأي فعل يهدف إلى هدم أي من الحقوق والحريات المنصوص عليها فيه..

الملحق (2)

المصطلحات العلمية Glossary

المعنى بالعربي	المعنى بالانجليزي
الاتصال	Communication
اتصالات الأعمال	Business Communication
التنسيق	Coordination
المكانة الذهنية	Positioning
الوسيلة	Media
الرسالة	Message
الانتباه	Attention
الاهتمام	Interest
التقييم	Evaluation
استجابة	Response
التأثير	Effective
الاتصالات التسويقية المتكاملة	Integrated Marketing communication
الميزة التنافسية	Competitive advantage
إستراتيجية الدفع	Push Strategy
إستراتيجية السحب	Pull Strategy
الإعلان	Advertising
الإعلان التنافسي	Competitive advertising

التلفزيون	Television
الصحف	Newspapers
ترويج المبيعات	Sales Promotion
العينات (النماذج)	Sampling
الكوبونات	Coupons
المسابقات	Contests
الشخصية	Personality
الذكاء	Intelligence
البيع الشخصي	Personal Selling
مهارات رجال البيع	Salespersons Skills
العلاقات العامة	Public Relation
الدعاية	Propacanda
التسويق المباشر	Direct Marketing
البيع المباشر	Direct Selling
تحليل البيانات	Data Analysis
قاعدة البيانات	Data Base
معيار كمي	Quantity Standerd
معيار نوعي	Quality Standerd

الملحق (3)

نموذج امتحان شامل للكتاب وفصوله

يتكون هذا السؤال من (100) فقرة، لكل فقرة عدة إجابات، واحدة منها فقط صحيحة، ضع دائرة حول رمز الإجابة الصحيحة لكل فقرة وعلى الترتيب:

1- يطلق على الإعلان المستخدم في سوق أجنبي:

❑ أ - الإعلان الدولي ❑ ب- الإعلان الوطني

❑ ج- الإعلان متعدد الجنسية ❑ د - جميع ما ذكر غير صحيح

2- من أبرز أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي الآتي باستثناء:

❑ أ - تعاظم الأرباح ❑ ب- النزعة الاستهلاكية

❑ ج- نمو وانتشار الشركات متعددة الجنسية ❑ د - ثورة المعلوماتية والاتصالات

3- إن العنصر الأصعب من عناصر المزيج الترويجي الذي لا تصلح معه المعايرة:

❑ أ - الدعاية والنشر ❑ ب- ترويج المبيعات

❑ ج- الإعلان ❑ د - البيع الشخصي

4- تتميز معظم الهياكل التنظيمية الخاصة بنشاط الإعلان الدولي بما يلي باستثناء:

❑ أ - شاملة من حيث الوظائف والصلاحيات والمسؤوليات.

❑ ب- متشعبة وواسطة النطاق

❑ ج- ترتبط إدارة الإعلان الدولي بالرئيس الأعلى للشركة

❑ د - المركزية

5- يعتمد تنظيم وإدارة النشاط الإعلاني الدولي على جملة من العوامل مثل:
❑ أ - فلسفة الإدارة ❑ ب- خواص السوق
❑ ج- ميزانية الإعلان ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

6- من أبرز الأساليب المستخدمة في الإعلان الدولي:
❑ أ - إستراتيجية وسائل الإعلان والمزيج التسويقي.
❑ ب- الإستراتيجية الابتكارية والبحوث الخارجية.
❑ ج- لاشيء مما ذكر صحيح.
❑ د - جميع ما ذكر صحيح

7- من أبرز عيوب إعلانات الإنترنت:
❑ أ - انتقائية ❑ ب- عالية التكلفة
❑ ج- محدودة الانتشار في الوقت الراهن ❑ د - (أ + ج) صحيحان

8- من الوظائف التخطيطية التي تقدمها وكالة الإعلان للعميل الآتية باستثناء:
❑ أ - اقتراح وتنفيذ البرامج الإعلانية.
❑ ب- تحديد الإجراءات والقواعد الإعلانية
❑ ج- اقتراح الخطط الإعلانية
❑ د - تخطيط وتحرير الرسالة الإعلانية

9- من أبرز مهام وكالة البوتيك الابتكاري:
❑ أ - شراء الحيز الإعلاني ❑ ب- تنظيم جداول وأوقات البث الإعلاني
❑ ج- تفعيل الإعلانات الراكدة ❑ د - جميع ما ذكر غير صحيح

10- يتناسب اتساع السوق مع المخصصات الإعلانية:
❑ أ - ليست هناك علاقة ❑ ب- عكسياً
❑ ج- ❑ د - طردياً

11- يشير مصطلح (...) إلى توقيتات نشر أو بث الإعلانات في الوسيلة الإعلانية:
❑ أ - التواتر ❑ ب- الوصول
❑ ج- الاستمرارية ❑ د - جميع ما ذكر غير صحيح

12- من وسائل الإعلام الشفهية:
❑ أ - الرسائل ❑ ب- الصحافة
❑ ج- الندوات ❑ د - جميع ما ذكر غير صحيح

13- من أبرز القيود التي تؤثر على إمكانية الاتصال الإعلاني الفعّال:
❑ أ - المثيرات المنافسة في بيئة المستهلك ❑ ب- الترميز الخاطئ
❑ ج- جميع ما ذكر غير صحيح ❑ د - (أ + ب) معاً.

14- تتطلب إستراتيجية الإعلان الفاعلة:
❑ أ - براعة ومهارة عاليتين في استخدام الموارد المتاحة ❑ ب- رؤيا شمولية
❑ ج- فكر إبداعي ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

15- من أبرز العوامل الاجتهادية المؤثرة في اختيار الوسائل الإعلانية المختلفة:
❑ أ - مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع الأهداف.
❑ ب- تأثير المنافسة.
❑ ج- الكفاءات النسبية لمختلف وسائل الإعلان.
❑ د - الخصائص الإدراكية لوسيلة الإعلان.

16- من أبرز معايير تقييم الرسائل الإعلانية:
❑ أ - القابلية للتصديق ❑ ب- المرغوبية
❑ ج- الاقتصادية ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

17- ينصّب الهدف الإعلاني للشركة في تحفيز المزيد من استخدام الصنف في الحالات التالية:

❑ أ - إذا كانت السلعة ناضجة

❑ ب- إذا كانت الشركة المنتجة تابعة في السوق

❑ ج- إذا كان استخدام الصنف كبيراً

❑ د - جميع ما ذكر صحيح

18- إن الإعلان القطاعي هو:

❑ أ - الإعلان التعاوني ❑ ب- إعلان التجزئة

❑ ج- الإعلان التجاري ❑ د - إعلان منشآت الأعمال

19- إن معيار المفاضلة لوسيلة الإعلان القادرة على إبقاء الإعلان في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة هو:

❑ أ - المرونة ❑ ب- الاختراق

❑ ج- الأداء ❑ د - جميع ما ذكر غير صحيح

20- من أحسن طرق تحديد ميزانية الترويج وأحسن المداخل:

❑ أ - طريقة نسبة مئوية من المبيعات ❑ ب- طريقة كل ما يمكن تحمله

❑ ج- طريقة المنافسة ❑ د - طريقة الهدف والمهمة

21- تلجأ معظم الشركات الناجحة إلى استخدام نشاطات ترويج أو تنشيط المبيعات للأسباب التالية:

❑ أ - استمالة سلوك الشراء

❑ ب- إضفاء قيمة إضافية إلى المُنْتَج

❑ ج- تسريع العملية البيعية وتعظيم المبيعات.

❑ د - جميع ما ذكر صحيح

22- غالباً ما تنفق الشركات أموال طائلة على تنشيط المبيعات لاعتبارات مختلفة أبرزها وأهمها تسويقياً:

❑ أ - إن السوق محتكرة ❑ ب- إن السوق تتسم بالمنافسة الشديدة

❑ ج- إن السوق كبيرة ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

23- تقتصر فعاليات تنشيط المبيعات على:

❑ أ - المستهلكين فقط ❑ ب- رجال البيع والموزعين والوسطاء فقط

❑ ج- جميع أطراف عملية التبادل ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

24- يُعتبر التصويت للبتراء عبر وسائل الاتصال المختلفة:

❑ أ - إعلان ❑ ب- دعاية

❑ ج- علاقات عامة ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

25- تُستخدم أساليب التذوق المجاني في مجال تنشيط المبيعات لأغراض:

❑ أ - طمأنة المستهلك حول جودة المُنتج وصلاحيته.

❑ ب- إجبار المستهلك على عدم شراء منتجات بديلة.

❑ ج- تقليص تكاليف الإعلان.

❑ د - تقليص تكاليف البيع

26- احد الآتية ليس من ضمن خطوات تخطيط تنشيط المبيعات:

❑ أ - تحديد الهدف ❑ ب- تجميع وتحليل البيانات

❑ ج- صياغة إستراتيجية الإعلان ❑ د - تحديد الميزانية

27- أي من الوسائل التالية لا يقع ضمن وسائل ترويج المبيعات:

❑ أ - العينات المجانية ❑ ب- الكوبونات

❑ ج- تدريب رجال البيع وتأهيلهم ❑ د - الجوائز والمكافآت

28- الشخصي الإعلان الذي ينطوي على قيام كل من الوسطاء والمنتجين في المشاركة بتكاليف الحملات الإعلانية هو:

❑ أ - الإعلان التجاري ❑ ب- الإعلان الوطني

❑ ج- الإعلان القطاعي ❑ د - الإعلان التعاوني

29- من أبرز مزايا مبيعات الفرص:

❑ أ - اقتناص الفرص المربحة

❑ ب- بيع السلع الجديدة بأسعار عالية

❑ ج- التخلص من السلع التي اقترب موسمها على الانتهاء

❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح.

30- تُستخدم أساليب الرعاية (Sponsorship) لأي الأغراض التالية تحديداً:

❑ أ - زيادة مبيعات أصناف معينة ❑ ب- تعزيز سمعة الشركة ومكانتها

❑ ج- مساعدة الفقراء والمحتاجين ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

31- يُستخدم أسلوب العينات:

❑ أ - في جميع أنواع السلع بدون استثناء

❑ ب- في جميع أنواع السلع الاستهلاكية تحديداً.

❑ ج- في حالة أصناف سلعية معينة بذاتها

❑ د - في المجال الطبي (الدوائي) فقط

32- لتطوير أي برنامج إعلاني ينبغي أولاً:

❑ أ - وضع ميزانية إعلان كبيرة ❑ ب- اتخاذ قرارات سريعة

❑ ج- تحديد أهداف البرنامج ❑ د - صياغة إستراتيجية الإعلان أولاً

33- يستخدم الإعلان الإبلاغي في مرحلة:

❑ أ - الانحدار ❑ ب- النضوج

❑ ج- النمو ❑ د - التقديم من دورة حياة السلعة

34- يلجأ المعلنون للإعلان الإقناعي في الظروف التالية:

❑ أ - ضعف القطاع السوقي المستهدف ❑ ب- اشتداد المنافسة

❑ ج- تنوّع السلع الكمالية ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

35- يُعتبر الإعلان التعزيزي نوعاً من أنواع:

❑ أ - الإعلان الإبلاغي ❑ ب- الإعلان الترغيبي

❑ ج- الإعلان التذكيري ❑ د - البيع الشخصي

36- يهدف الإعلان الإبلاغي إلى:

❑ أ- تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمُنتَج ❑ ب- تخفيض أسعار المُنتَج

❑ ج- تنشيط مبيعات المُنتَج ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

37- من أبرز المعايير الواجب توفرها في استخدام العينات باستثناء:

❑ أ - طول دورة شراء المنتجات ❑ ب- إمكانية تجزئة المنتجات

❑ ج- إن تكون المنتجات ذا قيمة منخفضة نسبياً ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

38- يشترك في إقامة المعارض التجارية كلاً من:

❑ أ - التجار والموزعين ❑ ب- التجار والمنتجين

❑ ج- التجار والوسطاء ❑ د - التجار لوحدهم

39- من أبرز مزايا المسابقات وسحب اليانصيب باستثناء:

❑ أ - تعتبر عنصر جذب للمستهلك ❑ ب- سهولة دخول أي فرد فيها

❑ ج- ارتفاع التكاليف ❑ د - تحقيق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور

40- تأخذ الجوائز والمكافآت أنواع متعددة أبرزها:

- ❑ أ - الجوائز المجانية
- ❑ ب- جوائز ذاتية التصفية
- ❑ ج- المسابقات وسحب اليانصيب
- ❑ د - (أ + ب)صحيحان

41- يُعد البريد المباشر والمنشورات المتخصصة:

- ❑ أ - من وسائل الإعلان الرئيسة التي يلجأ إليها الإعلان التجاري
- ❑ ب- من وسائل الإعلان الثانوية
- ❑ ج- من وسائل الإعلان التقليدية
- ❑ د - وسائل الإعلان المهني

42- من أبرز مزايا البريد المباشر باستثناء:

- ❑ أ - الانتقائية والمرونة
- ❑ ب- المعلومات غير الكافية
- ❑ ج- السرعة والتكلفة
- ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

43- من أبرز أنواع إعلانات الطرق:

- ❑ أ - الملصقات واللوحات المنقوشة
- ❑ ب- اللوحات المضيئة أو التي تدار بالحاسوب
- ❑ ج- (أ + ب) صحيحان
- ❑ د - الناقلات والقطارات

44- من أهم عوامل تحديد المزيج الإعلاني:

- ❑ أ - ميزانية الترويج
- ❑ ب- طبيعة السوق والسلعة
- ❑ ج- دورة حياة المنتج
- ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

45- أي من العبارات التالية أكثر دقة:

- ❑ أ - إن أكثر ما يهم المسوقون والمعلنون أن يكون الإعلان قادراً على خلق الرغبة.
- ❑ ب- إن أكثر ما يهم المسوقون والمعلنون أن يكون الإعلان قادراً على خلق الوعي والإدراك.

- ❑ ج- إن أكثر ما يهم المسوقون والمعلنون أن يكون الإعلان قادراً على استمالة المشتري.
- ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح.

46- تعتبر تكلفة ساعات الذروة في التلفزيون:
- ❑ أ - معقولة
- ❑ ب- غالية الثمن
- ❑ ج- رخيصة الثمن
- ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

47- إن تفضيل سلعة على أخرى يحتاج إلى:
- ❑ أ - الامتناع عن شراء السلعة القديمة
- ❑ ب- الإقبال على شراء السلعة الجديدة
- ❑ ج- الامتناع عن شراء السلعة الجديدة
- ❑ د - (أ + ب) صحيحان

48- من أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على آثار بيعية ايجابية:
- ❑ أ - التكرار والتكلفة والميزانية
- ❑ ب- عناصر المزيج الترويجي
- ❑ ج- الوسيلة والوقت والميزانية
- ❑ د - التكرار والاستمرار والوقت

49- تحكم الفرصة الإعلانية في السوق:
- ❑ أ - أربعة شروط
- ❑ ب- سبعة شروط
- ❑ ج- ستة شروط
- ❑ د - خمسة شروط

50- يعني المصطلح (STP) الآتي:
- ❑ أ - عناصر المزيج التسويقي
- ❑ ب- تجزئة السوق، استهداف السوق
- ❑ ج- تموضع المنتج في السوق
- ❑ د - (ب + ج) صحيحان

51- ينبغي أن تكون أهداف الإعلان:
- ❑ أ - واضحة ودقيقة
- ❑ ب- مباشرة وقابلة للقياس
- ❑ ج- الدقة والوضوح
- ❑ د - (ب + ج) صحيحان

52- من أبرز العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان:

❑ أ - نظرة الإدارة المختصة للإعلان ❑ ب- درجة حداثة السلعة في السوق ونوعيتها

❑ ج- الميزانية والتكاليف ❑ د - (ب + ج) صحيحان

53- من الطرق المتبعة لتحديد مخصصات الإعلان باستثناء:

❑ أ - تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي

❑ ب- تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة.

❑ ج- (أ + ب) صحيحان.

❑ د - تحديد نسبة معينة من إجمالي الأرباح.

54- يعني مصطلح (RFI) الآتي:

❑ أ - عدد الأشخاص الذين يصل إليهم الإعلان

❑ ب- عدد المرات التي يظهر فيها الإعلان

❑ ج- القيمة النوعية والتأثير

❑ د - جميع ما ذكر صحيح

55- من أبرز خصائص إعلانات الإنترنت باستثناء:

❑ أ - تغطية الإعلان على نطاق محلي وإقليمي

❑ ب- الوصول إلى شريحة منتقاة

❑ ج- الوقت الكافي للحصول على الإعلان

❑ د - عالي التقنية

56- من أبرز عيوب الإعلان بالتلفزيون باستثناء:

❑ أ - انتقائي عكس البريد المباشر ❑ ب- عالي التكلفة

❑ ج- قصر حياة الرسالة الإعلانية ❑ د - التكرار المستمر والنمطية

57- من أبرز مزايا الإعلان بالراديو:

❑ أ - واسع الانتشار ومتنقل ❑ ب- تكلفة واطئة نسبياً

❑ ج- تكرار مكثف للرسالة ❑ د - غير انتقائي عكس البريد المباشر

58- من أبرز عيوب الإعلان بالمجلات

❑ أ - لا يوجد حوار إقناعي/ ترغيبي ❑ ب- سهولة التركيز الجغرافي

❑ ج- إمكانية عرض معلومات تفصيلية ❑ د - (أ + ب) صحيحان

59- . من أبرز مزايا الإعلان بالصحف باستثناء:

❑ أ - اختيار جغرافي للمنطقة ❑ ب- قلة التكاليف وتغطية واسعة

❑ ج- قصر حياة الرسالة الإعلانية ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

60- من أبرز عيوب الإعلان بالبريد المباشر:

❑ أ - تفصيلي ❑ ب- قليل التكلفة ومباشر وشخصي

❑ ج- عدم دقة القوائم في كثير من الحالات ❑ د - انتقائي

61- لإنقاذ مُنْتَج معين من الانحدار ينبغي:

❑ أ - تنشيط مبيعاته ❑ ب- تكثيف الإعلان عنه

❑ ج- تكثيف جهود البيع الشخصي ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

62- يحصل المستهلك على المزايا التالية من الترويج كوظيفة:

❑ أ - أسعار منخفضة ❑ ب- جذب الاهتمام والانتباه والرغبة بالمنتجات المعروضة

❑ ج- جودة عالية ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

63- يؤثر الترويج على الطلب في الحالات التالية:

❑ أ - من خلال تكوين الطلب أصلاً ❑ ب- من خلال زيادة أرباح الشركة

❑ ج- من خلال جذب الانتباه والاهتمام فقط ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

64- من أبرز أهداف الترويج وأهمها على الإطلاق:
- ❑ أ - دفع المشتري لاتخاذ قرار الشراء وتكراره
- ❑ ب- تغيير اتجاهات المستهلك وخلق تفضيلات لديه
- ❑ ج- تزويد المستهلك بالمعلومات عن المُنتَج
- ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

65- يُعتبر الترويج أحد أشكال:
- ❑ أ - الاتصال التفاعلي
- ❑ ب- البيع الشخصي
- ❑ ج- الإعلان
- ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

66- من أبرز عيوب الاتصال الجماهيري:
- ❑ أ - ضعف فاعليته
- ❑ ب- ارتفاع تكاليفه
- ❑ ج- عدم خصوصيته
- ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

67- مصدر الترويج هو:
- ❑ أ - المستهلك
- ❑ ب- الرسالة ذاتها
- ❑ ج- المُرسل
- ❑ د - الضوضاء

68- من أبرز أسباب تنامي أهمية الترويج كنشاط تسويقي:
- ❑ أ - ارتفاع تكاليف المنتجات وصعوبة تصريفها
- ❑ ب- تنوّع السلع والخدمات في الأسواق
- ❑ ج- كثرة عدد المنافسين
- ❑ د - (ب + ج) صحيحان

69- تعتمد إستراتيجية الاتصال الإقناعي الفعّال على:
- ❑ أ - تحديد الجمهور المستهدف في الإستراتيجية بشكل واضح ودقيق
- ❑ ب- تعيين المزيد من رجال البيع
- ❑ ج- وضع ميزانية ضخمة للإعلان
- ❑ د - الاعتماد على الاتصال الشفهي

70- يتألف النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري من:

☐ أ - خمسة عناصر ☐ ب- سبعة عناصر

☐ ج- ستة عناصر ☐ د - لا شيء مما ذكر صحيح

71- نقصد بمنافذ الاتصال أو وسائطه:

☐ أ - الوسطاء ☐ ب- التغذية العكسية

☐ ج- الوسائل الإعلانية ☐ د - وسائل النقل

72- أي من الآتي ليس من مزايا الاتصال الجماهيري:

☐ أ - التركيز على القطاعات السوقية المربحة فقط

☐ ب- استخدام إستراتيجية انتقائية لاستهداف السوق

☐ ج- اعتبار السوق كياناً واسعاً وشاملاً.

☐ د - جميع ما ذكر صحيح

73- يُبنى نموذج الاتصال الرمزي على:

☐ أ - ثلاثة مكونات ☐ ب- أربعة مكونات

☐ ج- خمسة مكونات ☐ د - ستة مكونات

74- نقصد بالنموذج الدعائي من النماذج الوظيفية للاتصال:

☐ أ - الدعاية التجارية ☐ ب- الدعم المتواصل للشركة من قبل جمهورها

☐ ج- الإعلان التجاري ☐ د - جميع ما ذكر صحيح

75- أي من الآتي ليس من أسس النجاح في عملية الاتصال الإقناعي:

☐ أ - أن تكون الرسالة منطقية ☐ ب- أن تكون الرسالة مفهومة

☐ ج- إن تكون الرسالة طويلة وتفصيلية جداً ☐ د - لا شيء مما ذكر صحيح

76- من أبرز مستلزمات الاتصال الكفء والفاعل:

☐ أ - إن تكون المعلومات لدى المرسل كافية وواضحة

☐ ب- دقة ترميز الرسالة

☐ ج- إن تكون الرسالة قابلة للترميز وفك الترميز (التفسير)

☐ د - جميع ما ذكر صحيح

77- الفرق الرئيسي بين الدعاية والإعلان:

☐ أ - الإعلان مدفوع الثمن ☐ ب- الدعاية مدفوعة الثمن

☐ ج- الدعاية عنصر من عناصر المزيج الترويجي ☐ د - لا شيء مما ذكر صحيح

78- الإعلان هو وسيلة اتصال:

☐ أ - تفاعلية مباشرة ☐ ب- غير شخصية

☐ ج- شخصية مباشرة ☐ د - لفظية

79- الفرق الجوهري بين البيع الشخصي والإعلان:

☐ أ - لا توجد فروقات بينهما ☐ ب- الإعلان تفاعلي مباشر

☐ ج- البيع الشخصي تفاعلي مباشر ☐ د - البيع الشخصي مدفوع الثمن

80- يلعب تنشيط المبيعات دوراً حاسماً في:

☐ أ - التعريف بالسلع والخدمات ☐ ب- الإعلان للسلعة

☐ ج- حفز الشراء ☐ د - جذب الانتباه للسلع والخدمات

81- ترتكز العلاقات العامة على فلسفة وممارسة:

☐ أ - الإعلان ☐ ب- التخطيط

☐ ج- المسؤولية الاجتماعية ☐ د - رضا المستهلك

82- تكتسب الدعاية أهميتها وشعبيتها من خلال الآتي باستثناء:

❑ أ - مصداقيتها مقارنة بالإعلان ❑ ب- الدعاية مجانية

❑ ج- تحقيق أهداف سريعة ❑ د - جمهورها محدد

83- أي من الوسائل الإعلامية التالية يصنّف على أنه سمعيّ بصري:

❑ أ - المجلات ❑ ب- إعلانات الطرق

❑ ج- الإنترنت ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

84- أي من العوامل التالية لا يقع ضمن العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

❑ أ - نوع السلعة وخصائصها وموقعها في دورة حياتها ❑ ب- ميزانية الشركة

❑ ج- موقع الشركة الجغرافي ❑ د - الوضع الاقتصادي العام

85- تستخدم إستراتيجية الدفع:

❑ أ - في حال السلع الاستهلاكية منخفضة الأسعار.

❑ ب- في حال السلع الاستهلاكية مرتفعة الأسعار.

❑ ج- في حال السلع الصناعية مرتفعة القيمة.

❑ د - جميع ما ذكر صحيح

86- تُستخدم إستراتيجية السحب (الجذب):

❑ أ - في حال الرغبة بخلق الطلب عند المستهلك النهائي.

❑ ب- في السلع الصناعية تحديداً

❑ ج- في السلع الاستهلاكية تحديداً

❑ د - جميع ما ذكر صحيح

87- تُستخدم أساليب البيع الشخصي في الحالات التالية:

❑ أ - الأسواق الضيقة عالية القيمة (الأسواق الاستهلاكية فقط)

❑ ب- الأسواق الواسعة منخفضة القيمة

❑ ج- القطاعات السوقية ذات الهوامش الربحية العالية

❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

88- من أبرز أهداف البيع الشخصي وأهمها:

❑ أ - عقد الصفقة البيعية ❑ ب- مساعدة الوسطاء

❑ ج- تعريف المشتري بالسلع والخدمات ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

89- من أبرز مزايا البيع الشخصي وأهمها:

❑ أ - فورية التغذية العكسية ❑ ب- قلة التكاليف

❑ ج- الإقناع العالي ❑ د - افتقارها للمشاكل

90- إستراتيجية الترويج الناجحة تعتمد على:

❑ أ - إستراتيجية الدفع في حالة البيع الشخصي

❑ ب- إستراتيجية الجذب في حالة الإعلان

❑ ج- (أ + ب) صحيحان

❑ د - إستراتيجية الحملة الترويجية

91- من أبرز عيوب البيع الشخصي وأهمها:

❑ أ - القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء

❑ ب- قلة التكاليف المخصصة لأغراض البيع

❑ ج- الاتصال بالوسطاء والموزعين

❑ د - (ب + ج) صحيحان

92- أي من العبارات التالية تعتبر من ضمن الأهداف الكمية للبيع الشخصي:
❑ أ - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات
❑ ب- الحصول على حصة سوقية تقدر بـ(10٪) قياساً بالقائد في السوق
❑ ج- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة
❑ د - (أ + ج) صحيحان

93- يجب أن تنبع أهداف الإعلان من:
❑ أ - قراءات سابقة حول السوق المستهدفة ❑ ب- وضع الشركة التنافسي في السوق
❑ ج- المزيج التسويقي ❑ د - جميع ما ذكر صحيح

94- نموذج الملاءمة هو:
❑ أ - نموذج الاتصال الإقناعي ❑ ب- النموذج الاتصال التقليدي
❑ ج- النموذج الاتصال الرمزي ❑ د - النموذج الاتصال الموقفي

95- من أكثر أساليب ترويج المبيعات فاعلية:
❑ أ - رعاية المناسبات والأحداث العامة ❑ ب- المسابقات
❑ ج- العبوات ❑ د - العينات المجانية

96- هناك عبارة خاطئة بالنسبة لنشاط تنشيط المبيعات:
❑ أ - يمكن الاستغناء عن نشاط تنشيط المبيعات.
❑ ب- تُعزى زيادة أهمية وسائل ترويج المبيعات إلى زيادة ولاء المستهلك.
❑ ج- تمتلك المنظمة الوسائل الخاصة بتنشيط مبيعاتها.
❑ د - يمتد أثر تنشيط المبيعات للأجل الطويل.

97- عندما يكون البيع الشخصي مفتاحاً للنجاح التسويقي للشركة فإن الإعلان:
❑ أ - يزيد من سمعة الشركة ❑ ب- يزيد تكاليف الترويج
❑ ج- يمهد الطريق لدخول المُنتَج إلى السوق من أوسع أبوابها ❑ د - لا شيء مما ذكر صحيح

98- أحد الآتية ليس من وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر:

❑ أ - الهاتف ووسائل الإعلام ❑ ب- الاتصال الشخصي

❑ ج- الاتصال الكتابي والشفهي ❑ د - الاتصال السلكي والتلفزيوني

99- يكمن الفارق الرئيسي بين تنشيط المبيعات والإعلان في المجالات التالية:

❑ أ - الأول قصير الأمد والثاني طويل الأمد.

❑ ب- الأول تزيد تكاليفه عن الثاني

❑ ج- الأول شخصي بينما الثاني غير شخصي

❑ د - لا توجد فروقات

100- رجل البيع المسؤول عن تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين هو:

❑ أ - رجل بيع الأعمال الجديدة ❑ ب- رجل البيع المساعد

❑ ج- رجل البيع التجاري ❑ د - رجل البيع الفني

الملحق (4)

نموذج الإجابات الصحيحة للامتحان

متعدد الاختبارات

السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب
.1	أ	.15	د	.29	أ	.43	ج
.2	ب	.16	د	.30	ب	.44	د
.3	ج	.17	أ	.31	ج	.45	ب
.4	د	.18	ب	.32	د	.46	ب
.5	د	.19	ج	.33	أ	.47	د
.6	د	.20	د	34	ب	.48	د
.7	د	.21	أ	.35	ج	.49	د
.8	د	.22	ب	.36	د	.50	د
.9	ج	.23	ج	.37	أ	.51	د
.10	ج	.24	د	.38	ب	.52	د
.11	ج	.25	أ	.39	ج	.53	د
.12	ج	.26	ب	.40	د	.54	د
.13	د	.27	ج	.41	أ	.55	أ
.14	د	.28	د	.42	ب	.56	أ

السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب
57.	أ	68.	د	79.	ج	90.	ج
58.	أ	69.	أ	80.	د	91.	أ
59.	ج	70.	ب	81.	ج	92.	د
60.	ج	71.	ج	82.	ج	93.	د
61.	أ	72.	د	83.	ج	94.	د
62.	ب	73.	أ	84.	ج	95.	د
63.	ج	74.	ب	85.	ج	96.	د
64.	د	75.	ج	86.	ج	97.	ج
65.	أ	76.	د	87.	ج	98.	ج
66.	ب	77.	أ	88.	ج	99.	أ
67.	ج	78.	ب	89.	أ	100.	أ

المراجع والمصادر

أولا: المراجع العربية:

إبراهيم الشريف،2006، مبادئ التسويق والترويج، ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

بشير العلاق، 2006، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي - تطبيقي، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

ثامر البكري،2009، الاتصالات التسويقية والترويج،ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

جلال أمين،2003، عصر الجماهير الغفيرة- ط1، دار الشروق، القاهرة.

جمال أبو شنب،2005،الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، القاهرة - مصر

حسن خير الدين، 2008، دراسات في الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة - مصر.

حسين سمير، 2003، فن الإعلان بين العلم والتطبيق،عالم الكتب للنشر، القاهرة - مصر.

حنا بللوز، 2000، فن الترويج المؤثر الاتصالات التسويقية المدمجة دار الرضا سوريا

رايز آل ولاورا، 2002 ط1، سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة، كامبردج، هابر كولينز.

رستم محمود، 2003، الدعاية والإعلان دار المعتز للنشر والتوزيع ط1 عمان الأردن

زكريا الدوري، 2005، الإدارة الإستراتيجية - مفاهيم وعمليات وحالات دراسية دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان - الأردن

طاهر الغالبي واحمد العسكري، 2003، الإعلان - مدخل تطبيقي،ط1، دار وائل للنشر، عمان - الأردن.

طاهر مرسي، 1993، فن الإعلان، السويس - مصر.

طلعت زهيري، 2011، الإعلان بين العلم والتطبيق، دار المعارف للنشر، القاهرة - مصر.

عاطف العبد، 2003، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة - مصر.

عامر قنديلجي، 2012، مصادر المعلومات الإعلامية ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

عبد الرزاق الدليمي، 2012، التخطيط الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

عبد السلام أبو قحف، 2003، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة غريب، القاهرة - مصر.

عبد العزيز أبو نبعة، 2002، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق دار المناهج للنشر والتوزيع عمان - الأردن.

عبد العزيز أبو نبعة، 2007، تسويق الخدمات المتخصصة - مدخل تطبيقي، ط1، دار الوراق للنشر - عمان - الأردن.

عبد العزيز أبو نبعة، 2008، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المناهج العلمية للنشر - عمان - الأردن.

على الأنصاري، 2010، الإعلان نظريات وتطبيق القاهرة مكتبة الانجلو المصرية.

علي الزعبي وعبد الوهاب بن بريكة، 2013، مبادئ الإدارة (الأسس والأصول العلمية)،ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

علي الزعبي، 2009، إدارة التسويق(منظور تطبيقي - استراتيجي)، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

علي الزعبي، 2009، إدارة المبيعات(منظور تطبيقي - وظيفي)، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

علي الزعبي، 2010، إدارة الترويج(منظور تطبيقي - استراتيجي)، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

علي الزعبي، 2010، بحوث التسويق(منظور تطبيقي - استراتيجي)، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

علي الزعبي، 2010، مبادئ التسويق(منظور تطبيقي - استراتيجي)، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

علي الزعبي، 2011، الاتصالات التسويقية (منظور تطبيقي - استراتيجي)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

علي الزعبي، 2012، إدارة الأعمال اللوجستية (منظور تطبيقي - استراتيجي)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

علي الزعبي، 2013، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

علي السلمي، 2005، الإعلان، مكتبة غريب، دار المعرفة الجامعية، القاهرة - مصر.

على السلمي، 2011، إدارة الإعلان، دار المعارف للنشر، القاهرة - مصر.

فاربي ترجمة عبد الحكيم احمد، 2003، فن الإعلان دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة.

فريد الصحن،1993، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر.

فوزية فهيم، 2007، التلفزيون فن، دار المعارف للنشر، القاهرة - مصر.

كامل مراد، 2011، الاتصال الجماهيري والإعلام -التطور والخصائص والنظريات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

محمد جاسم فلحي،، 2007، العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والاتصال.

محمد صاحب سلطان، 2011، العلاقات العامة ووسائل الاتصالات ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

محمد عزت، 2004، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر، الرياض - السعودية.

محمد مصطفى، 2004، الإعلان الفعال تجارب عملية وعلمية دار الشروق للنشر والتوزيع عمان الأردن.

محمود الصميدعي وآخرون، 2008، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

محمود الصميدعي، 2008، إدارة التوزيع - مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان -الأردن.

محمود الصميدعي،2000، إستراتيجية التسويق - مدخل كمي وتحليلي

محمود بازرعه، 2001، مذكرات في الإعلان، دار النهضة العربية القاهرة - مصر.

محمود عارف،2009، أصول الإعلان القاهرة مكتبة عين شمس

محمود عساف وطلعت عبد الحميد، 2002، إدارة البيع والإعلان المنصورة مكتبة الجلاء

منصور فهمي، 2002، إدارة الإعلان القاهرة دار النهضة العربية

منى الحديدي، 2002، الإعلان الدار المصرية اللبنانية القاهرة

موسى يونس، 2009، الإعلانات التجارية دليلك إلى السوق جوفيتال هيوستن نقلة إلى العربية دار الأفكار الدولي عمان.

ناجي معلا، 2006، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان- مدخل إقناعي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع عمان- الأردن.

نبيل النجار، 2008،الإعلانات والمهارات البيعية،الشركة العربية للنشر والتوزيع كلية التجارة جامعة المنصور ص61.

النور دفع الله، 2005، الإعلان الأسمى والمبادئ دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع ط1 العين الإمارات.

هناء عبد الحليم سعد،2006، الإعلان الشركة العربية للنشر والتوزيع القاهرة

هويدا مصطفى، 2002، الإعلان الدار المصرية اللبنانية القاهرة

يسرى اسماعيل، 2000،الاصول العلمية للإعلان القاهرة دار النهضة العربية

يورك بورس، 2004، التسويق الناجح، سلسلة علم نفسك مهارات الإدارة الناجحة، مكتبة لبنان للنشر.

المراجع الأجنبية:

Advertising Principles and Practice 5th ed Wells, W., J Burnett, S. Moriarty, Prentice Hall, N.J. (2000) NJ. 2000.

Albion. M.S .and Fatris P.W. 2006. The Advertising Controversy: Evidence on the Economic Effects of Advertising Boston House.

Allison fass, 2002, advertising the new york times

Asken and others. 2003. Advertising Management (2nd ed) Englewood Cliffs N.J.Prentice - Hall.

Boyd, 2006, westfall and Stasch, Marking research. Irwin 4th. Ed.,

Brusk N, 2004, REALITY advertising prentice hall NJ USA

Buzzell, Nourse, Mathews and Levitt, Marketing, a Contemporary analysis. Mc Graw-Hill, 2d., ed., 2006.

Compbell, Jernefes, 2003, Creating an Integrated, Communication plan, Internet.

David J. Luck and Q.C., Ferrel "Marketing Strategy and Plans" Prentice-Hall, Inc., Englewood, 2nd., ed., 2005

David W. Miller and Martin K. Starr, (9Ezcecutives decisions and operation research (Englewood cliffs, Prentic-Hall, 2000. P.172.

DICHTER E, 2004, applied advertidising mcgraw hill the UK.

Elsby, Frank, H., "Marketing and Sales Manager" Oxford Pergamon Press, 2000

Engle.J.F.and Black Well R.D. 2006. Advertising Consumer Behaviour Chicago, Dryden press.

Fayol, Henri, 2001, General and Industrial Management, London: Sir Issac Pitman and Sons.

Fill, chris, 1999, Marketing communication, 2nd ed, prentics hall, Europe.

Harrison, Jared F., 2001, "Profitable Self- Management for Salesman" Tarapore Valla, Pub Bombay,

Jack Engle.1999. Advertising the Process and Practice Hill Book Company.

Kelly, Paul Joseph, 2001, "Situational Selling: Six Keys to Mastering the Complex Business Sale" Am A Cou, N.Y.

Kotler Philip.2003. Markting Manegement, Analysis Planning, Englewood Cliss.

Kotler Phillip, Marketing Management-analysis, planning and Control. Prentice-Hall Inc., 3d., ed., 2004.

Kotler, marketing management, 3d., ed., 2000, P. 21.

Lazer, William, 2002, Consumer Environment and Life Styles of the 70's, M.S.V. Business Topics 20.

Lee Adler, 9Systems approach to marketing. Harvard Business Review 45-May-June 2001: P. 112-114.

M. Kotler, Philip, 2002. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, U.S.A: Prentice-Hall, Inc.

Pelsmacker, patrich & et al, 2001, Marketing cpmmunication, 1st ed, prentics hall, New Jersey.

Peter F. Drucker, in Hector Lazo And Arnold Cobin, Management in marketing, Mc graw-Hill 2003. P.I.

S..Dun, Advertsing:it is the rolein modern marketing the Dryden press.

Shimp, terence, 2000, A. Advertising promotion, 5th ed, the dryden press.

Smith, Paul, et al, 2000, Strategic Marketing Communication, 5th ed, kogan page limited, UK.

Stanton William, Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill comp. 2000..

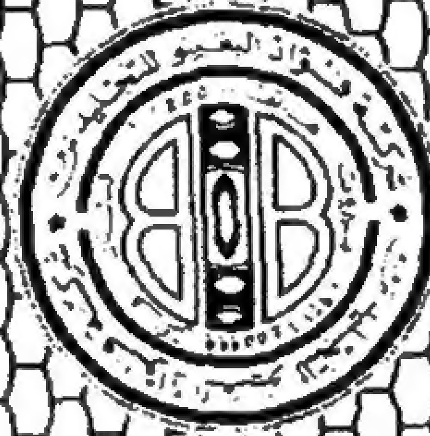
Stanton, William an Richard H. Buskirk, 2000, "Management of Sales Force" Richard D. Irwin., Homewood, ILL., 7th., ed.

Theodore Levitt, Marketing Myopia. Harvard Business Review july - august 2002. P.56.

wells and burnett, 2006, advertising principles and practice marioarty prentice hall NJ USA.

Wright and Others.2005. Advertising, Tata McGraw Hill Publisher, New Delhi.









المدخل الفكري للكتاب:

الحمد لله رب العالمين الذي أعطى نبيه القران ومثله معه، وصلى الله على من أوتي من الكلم جوامعه، وعلى اله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين وبعد...

فتمثل دراسة الإعلان احد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري حيث يعتبر احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات. إن دراسة الإعلان هي تقنية اقتصادية مهمة، وأحد المتغيرات المهمة في المزيج الترويجي بصفة خاصة، والمزيج التسويقي بصفة عامة. كما وان اختيار الوسيلة الإعلانية وتكوين الرسالة الإعلانية هما وظيفتان مهمتان ومتداخلتان ومترابطتان،وغالبا ما تتولي هاتين المهمتين وكالة الإعلان وبشكل عام فالمعلن يدفع نفس تكاليف الرسالة الإعلانية، سواء كانت هذه رائعة أم لا. وعليه فإن المعلن يمكن أن يحقق استثمار جيد أن هو حرص على تكوين رسالة إعلانية رائعة.ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من الشركات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة العرض الكبير من السلع والخدمات، بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تستهدفها الشركات، وكوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة الطلب (المبيعات)، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.



UNIVERSITY
BOOK HOUSE



ISBN 978-658909164-6

